



**UNIVERZITET U SARAJEVU**  
**FAKULTET POLITIČKIH NAUKA U SARAJEVU**

**ODSJEK: POLITICOLOGIJA**

**POLITIČKE STRANKE I POLITIČKO KOMUNICIRANJE U  
BOSNI I HERCEGOVINI**

**-magistarski rad-**

**Kandidatkinja:**

**Kustura Alma**

**Broj indeksa: 92/II-UPD/18**

**Mentor:**

**Doc. dr. Huruz Memović Elma**

**Sarajevo, 2021. godine**

**Kustura Alma**      **Političke stranke i političko komuniciranje u Bosni i  
Hercegovini**

**2021.**



**FAKULTET  
POLITIČKIH  
NAUKA**  
UNIVERZITET U SARAJEVU  
MCMXLIX

**ODSJEK: POLITOLOGIJA**

**POLITIČKE STRANKE I POLITIČKO KOMUNICIRANJE U  
BOSNI I HERCEGOVINI**

**-magistarski rad-**

**Kandidatkinja:**

**Kustura Alma**

**Broj indeksa: 92/II-UPD/18**

**Mentor:**

**Doc. dr. Huruz Memović Elma**

**Sarajevo, 2021. godine**

# SADRŽAJ

1. UVOD.....	1
2. METODOLOŠKI OKVIR RADA .....	3
2.1. Problem istraživanja.....	3
2.2. Predmet istraživanja .....	3
2.3. Ciljevi istraživanja .....	3
2.4. Sistem hipoteza .....	4
2.4.1. Generalna hipoteza.....	4
2.4.2. Pomoćne hipoteze.....	4
2.5. Način istraživanja.....	4
2.6. Vremensko i prostorno određenje istraživanja.....	4
2.7. Kategorijalno – pojmovni i teminološki sistem .....	4
3. POLITIČKE PARTIJE .....	6
3.1. Pojam političkih partija.....	6
3.2. Funkcije političkih partija .....	7
3.2.1. Latentne i manifestne funkcije .....	7
3.2.2. Dvočlana podjela partija.....	8
3.2.3. Vrsta funkcija partija .....	8
3.3. Unutarpartijska saradnja i sukobi.....	9
3.4. Partijska koalicija.....	10
3.5. Vladajuće koalicije.....	11
3.6. Partijski organigram .....	11
3.6.1. Partijska identifikacija.....	13
3.6.2. Tipovi partija .....	15
3.7. Strategija izbornih kampanja .....	15
3.7.1. Tema izbornih kampanja .....	15
3.7.2. Razvijanje političkih poruka/slogana .....	16
3.7.2.1. Informativna piramida.....	17
3.7.2.2. Model „AIDA“.....	18
3.7.2.3. Maslowljeva hijerarhija potreba.....	19
3.8. Podaci o broju registrovanih stranaka za izbore 2020. godine .....	20
4. POLITIČKO KOMUNICIRANJE .....	21
4.1. Efekti političke komunikacije .....	22

4.2.	Politički mediji .....	23
4.3.	Demokratija i mediji .....	24
4.4.	Mediji u izbirnoj kampanji.....	25
4.5.	Mediji kao kanali komuniciranja .....	26
4.6.	Glasnogovorništvo u izbirnoj kampanji .....	26
4.7.	Politička komunikacija i demokratski proces .....	28
4.8.	Politička propaganda i politički marketing .....	29
4.8.1.	Elementi izborne strategije.....	30
4.8.2.	Javno mnjenje.....	32
4.9.	Stranački mediji u Bosni i Hercegovini .....	33
4.10.	Manipulacija (obmana) medija .....	36
4.11.	Govor mržnje .....	39
4.12.	Govor mržnje na području Bosne i Hercegovine .....	40
4.13.	Bh. politička scena na internetu tokom lokalnih izbora 2020. godine .....	42
4.14.	Fake news.....	46
4.15.	Politički pritisci na medije .....	47
4.16.	Principi političke komunikacije .....	48
5.	REZULTATI ISTRAŽIVANJA.....	52
6.	ZAKLJUČAK.....	70
	LITERATURA.....	72
	PRILOZI.....	77

## 1. UVOD

Tema pod naslovom „*Političke stranke i političko komuniciranje u Bosni i Hercegovini*“ je poveznica politološkog s jedne i komunikološkog s druge strane aspekta. U skladu s tim, tema će biti obrađena kroz teorijski i empirijski dio, kako bi se teorija mogla potkrijepiti primjerima iz prakse.

Teorijski dio rada biće posvećen definiranju i objašnjenju ključnih pojmoveva u naslovu „*Političko komuniciranje i političke stranke*“. Uloga medija je neizbjegna u društveno-političkom životu, mediji su sredstva javnog informisanja i samim tim slijedi pitanje da li su mediji u Bosni i Hercegovini nezavisni od političkih stranaka. Kakva je uloga medija u predizbornim kampanjama? Na koji način predstavnici stranaka komuniciraju sa biračima? Individualno odlučivanje igra važnu ulogu u procesu donošenja odluka, gdje su pojedinci ključni faktori u tom procesu.

Jako je bitno spomenuti manipulaciju masama od strane vladajućih elita tzv. medijsko zavođenje u savremenom društvu, gdje nužno ne vlada demokratija, ona je zamijenjena totalitarnim i autoritarnim režimima kojim se koriste predstavnici političke moći. Usko interesno vođenje politike se može uporediti sa kleptokratijom (povećanje vlastitog bogastva) što je, nažalost, krajnji cilj vođenja politike u praksi (de facto), dok de jure politika bi se trebala voditi potrebama građana. BiH ima specifičan politički sistem počevši od toga da njom vlada tročlano predsjedništvo.

Ono što je ključno jest česta poveznost politike i medija i činjenica da su međuovisni. Mediji igraju važnu ulogu u politici, predstavnici politike se kroz medije „promovišu“ kako bi osigurali što bolju sliku o sebi i osvojili što veći broj simpatija. Imidž se smatra važnijim nego nekad. Općenito važi da Ronald Regan nije bio veliki američki predsjednik zbog svoje sposobnosti upravljanja, nego zbog toga kako je zahvaljujući svom glumačkom obrazovanju artikulirao svoje jednostavne, ugodne poruke. Bio je „veliki komunikator“, a ne veliki mislilac. Novac u politici je postao ključan za vođenje političke komunikacije, samim tim se i smanjuje jednakost prilika i pristup političkom procesu. Politička moć postaje nešto što se može kupiti umjesto da se osvoji demokratskim natjecanjem. Posjedovanje novca ne kupuje nužno dobru ili učinkovitu političku komunikaciju.

Demokratska je politika utemeljena na postojanju dogovorenih pravila i procedura za vođenje političkog procesa. Mora postojati pristanak onih kojima se vlada, a politička vlast mora imati autoritet u očima onih kojima se vlada. Kada govorimo o primjeru bh. političke scene ono što je neizostavno spomenuti jeste govor mržnje koji je svakodnevno prisutan, najviše je vidljiv kada su aktuelni izbori u pitanju, bilo da su to lokalni ili državni.

Fokus rada će biti na primjeni metoda kvalitativnog istraživanja i to prvenstveno kroz analizu sadržaja, analizu diskursa i sprovođenje anketnog ispitanja.

## **2. METODOLOŠKI OKVIR RADA**

### **2.1. Problem istraživanja**

Problem istraživanja odnosi se ocjenjivanje kvaliteta političke komunikacije u Bosni i Hercegovini. Poseban osvrt treba dati na proces komuniciranja i način prenošenja poruka između političkih subjekata i birača, a sve sa ciljem iznošenja zaključka o kvaliteti i načinu odvijanja političke komunikacije.

### **2.2. Predmet istraživanja**

Predmet istraživanja će biti sadržaj i načini komunikacije bosanskohercegovačkih stranaka sa biračima, odnosno javnosti, gdje će se, uz pomoć analize sadržaja, prikazati način slanja i sadržaj poruka na društvenim medijama, web portalima, propagandnim materijalima, kao što su plakati, letci i slično. Neizostavan dio istraživanja jeste govor mržnje, koji je kao takav svakodnevno prisutan na političkoj sceni u Bosni i Hercegovini, međutim njegova prisutnost doseže enorman izražaj za vrijeme predizbornih kampanja. Odnos i moguća direktna povezanost između medija i političkih stranaka je neizostavan dio istraživanja.

### **2.3. Ciljevi istraživanja**

Cilj istraživanja zasniva se na podizanju svijesti o važnosti navedenog problema, koji može prouzrokovati dugoročne, društvene i političke, posljedice. Mnogi ne shvataju sam značaj komunikacije te na ovaj način želim da ukažem na važnost iste, uz osvrt na komunikaciju na bosanskohercegovačkoj političkoj sceni, način prenošenja i moguću dvosmislenost prenesenih poruka. Aktuelni politički predstavnici koji žele ostvariti vlastiti cilj koriste se različitim sredstvima koji će im pomoći u bržem dostizanju istih, a to su, na primjer, manipulisanje građanima, davanje lažnih obećanja i slično. Preciznije rečeno, politički predstavnici ne biraju sredstva kako bi postigli svoje egoistične ciljeve. Govor mržnje koji se prostire na poslijeratnoj bosanskohercegovačkoj sceni, a traje i dan danas, neizostavan je dio prilikom obraćanja javnosti u svrhu dobijanja simpatija, a samim tim i većeg broja glasova, što u konačnici rezultira dobijanjem vlasti na određeni period, odnosno možemo zaključiti da se sve to iskristališe kroz tzv. prizmu „priatelj/neprijatelj“.

## **2.4. Sistem hipoteza**

### **2.4.1. Generalna hipoteza**

Političko komuniciranje u Bosni i Hercegovini ne zasniva se na principima profesionalnosti, transparentnosti i dvostranosti.

### **2.4.2. Pomoćne hipoteze**

- 1) Mediji u Bosni i Hercegovini su dominantno stranački orijentisani, odnosno politički zavisni.
- 2) Političko komuniciranje u Bosni i Hercegovini je nerijetko prožeto govorom mržnje što se posebno može primjetiti u periodu predizbornih kampanja.

## **2.5. Način istraživanja**

Fokus magistarskog rada će biti na primjeni metoda kvalitativnog istraživanja i to prvenstveno kroz analizu sadržaja, analizu diskursa i sprovođenje anketnog ispitivanja.

## **2.6. Vremensko i prostorno određenje istraživanja**

Vremensko određenje istraživanja obuhvatit će period od septembra 2020. godine do jula 2021. godine, dok će prostorno određenje istog biti prvenstveno područje Bosne i Hercegovine.

## **2.7. Kategorijalno – pojmovni i teminološki sistem**

Osnovne kategorijalne odredbe, odnosno pojmovi koji se izvode iz prethodno istaknutog predmeta istraživanja jesu:

**Političke stranke:** „Dobrovoljna udruženja građana koja nastaju radi sudjelovanja u natjecanju za političku vlast te radi obavljanja javnih poslova. Stranka se minimalistički

definira kao svaka politička skupina koja izlazi na izbore i koja je sposobna putem izbora postaviti svoje kandidate na javne položaje.“<sup>1</sup>

**Demokratija:** Vladavina naroda, mogućnost izbora pripada građanima, koji također sudjeluju u smjenjivanju te kontroli rada svojih predstavnika.

**Politička komunikacija:** „Politička komunikacija je međusobni (interaktivni) proces razmjene političkih sadržaja između različitih političkih aktera, za odnosno u vrijeme političkog (izbornog) mandata ili izbora, putem komunikacijskih kanala (medija), a u svrhu postizanja određenih efekata.“<sup>2</sup>

**Mediji:** Sredstva javnog informisanja.

**Politički mediji:** Njihova glavna uloga sadržana je u prenošenju poruka od političkih organizacija do javnosti, koje prolaze kroz proces izmijene sadržaja kroz različite načine oblikovanja vijesti i interpretacije.

**Javno mnjenje:** „Skup mišljenja o nekoj općenito važnoj temi unutar određene društvene zajednice, koja se izražavaju u rasponu od glasina preko odgovora na anketna pitanja do stajališta koja proizilaze iz javnih rasprava.“<sup>3</sup>

**Politički marketing:** „Skup tehnika koji imaju za cilj da pospješe podobnost jednog kandidata određenom izbornom potencijalu, da ga približe što većem broju birača, da kod svakog od njih učine uočljivom razliku u odnosu na druge kandidate ili protivnike i da s minimalnim sredstvima optimiziraju broj glasova koji je važan u toku kampanje.“<sup>4</sup>

**Manipulacija:** „Komunikacijski i namjeran čin u kojem onaj koji manipulira iskazuje kontrolu nad drugim ljudima, najčešće protiv njihove volje, ili njihovih interesa.“<sup>5</sup>

**Govor mržnje (hate speech):** „Verbalno izražavanje agresivnosti prema manjinskim društvenim skupinama.“<sup>6</sup>

---

<sup>1</sup> <https://enciklopedija.hr/> [pristupljeno: 21.9.2020.]

<sup>2</sup> Miroslavljević, Mladen. *Političko komuniciranje*. Sarajevo: Friedrich-Ebert-Stifung, 2010., p. 62.

<sup>3</sup> <https://enciklopedija.hr/> [pristupljeno: 21.9.2020.]

<sup>4</sup> Šiber, Ivan. *Politička propaganda i politički marketing*. Zagreb: Alinea, 1992., p. 81.

<sup>5</sup> Podboj, Martina. „Manipulacija u političkom diskursu – kritički pristup“. *Hrvatistika: studentski jezikoslovni časopis*, vol. 5., No. 5., 2011., p. 126.

**Antagonistički konflikti:** Konflikti u kojima se suprotstavljene strane vide kroz prizmu prijatelj/neprijatelj.

### 3. POLITIČKE PARTIJE

#### 3.1. Pojam političkih partija

Suština tematike magistarskog rada obuhvatit će pojam političkih partija te je u skladu sa navedenim neophodno definisati iste. Autor Goati, V. navodi da, etimološki, političke partije (lat. part – dio; partire – dijeliti) znače dio šire cjeline. U knjizi „Političke partije i partijski sistemi“ spomenuti autor ističe da se termin počeo upotrebljavati u prvoj polovini prošlog stoljeća te da je isti postepeno zamjenjivao termin funkcija (facare – činiti; factio – grupa koja se bavi sumnjivim poslovima).<sup>7</sup> Autor djela „Party and Party Systems. A Framework for Analysis“, Giovanni Sartori, formulisao je „minimalnu definiciju partije“, koja glasi: „Stranka je svaka politička skupina koja se prepoznaće po službenom nazivu, koja izlazi na izbore i koja je u stanju da putem izbora (slobodnih ili neslobodnih) određuje svoje kandidate na javne položaje“.<sup>8</sup>

Mnogi autori, kroz duži vremenski period, nastojali su definisati i objasniti fundamentalne karakteristike pojma „partija“. Analogno sa navedenim, autor Neumann, S. ističe da pojam „partija“ (engl. party) predstavlja identifikovanje sa određenom grupom i partnerstvom, saradnjom (engl. partnership) u organizaciji, sa jedne strane i razlikovanje od drugih grupa i organizacija, sa druge strane. Prethodno spomenuti autor u nastavku navodi da zajednička karakteristika partija jeste učestovovanje u političkom procesu i uključenost svih partija u politički sistem.<sup>9</sup>

Pojavom partija po automatizmu dolazi do promjene strukture društva, dok sa modernizacijom i demokratizacijom dolazi do pojave višestranačja. Postojanjem višestranačja akcenat se stavlja na birače te na mogućnost široke lepeze izbora predstavnika određenog nivoa vlasti. Uzimajući u obzir situacije emotivne povezanosti građana, birača sa partijama,

<sup>6</sup> Vilović, Gordana. „Govor mržnje“. *Političke analize: tromjesečnik za hrvatsku i međunarodnu politiku*, vol. 2., No. 6., 2011., p. 1.

<sup>7</sup> Goati, Vladimir. *Političke partije i partijski sistemi*. Podgorica: Studio MOUSE – Podgorica, 2007., p. 25.

<sup>8</sup> Sartori, Giovanni. *Party and Party Systems. A Framework for Analysis*. Volume I. Cambridge: Cambridge University Press, 1976., p. 65.

<sup>9</sup> Neumann, Sigmund. *Modern Political Parties. Approaches to Comparative Politics*. Chicago: Chicago University Press, 1956., pp. 395-396.

nije slučajno da ih Neumann naziva „pokretačkom snagom“ moderne politike kao takve.<sup>10</sup> Goati naglašava da je neminovan krajni cilj svake partije osvajanje vlasti (moći), a u cilju ostvarivanja istog u velikoj mjeri su zaokupirani izbornim obećanjima koja nisu ostvariva, odnosno postaju „utopijska“ obećanja, što za posljedicu dovodi do tzv. „bumberang efekta“. Bumberang efekat istaknuti autor opisuje kao situaciju u kojoj „razočarani birači mijenjaju partijsku preferenciju i na sljedećim izborima pružaju podršku drugoj partiji“.<sup>11</sup>

### **3.2. Funkcije političkih partija**

Goati ističe da se pojam funkcije upotrebljava prilikom analize političkih partija i to u dva značenja, prvo implicira na različite aktivnosti partije, dok drugo upućuje na efekte aktivnosti partije na politički sistem ili njegov sistem te samo društvo.<sup>12</sup>

#### **3.2.1. Latentne i manifestne funkcije**

Kada se govori o funkciji partija važno je spomenuti distinkciju istih na *manifestne* (željene i očekivane) i *latentne* (neželjene i neočekivane) funkcije, koje naglašava Goati u svom djelu „Političke partije i partijski sistemi“<sup>13</sup>. Istaknuti autor djela „Elements de theorie et de metodes de sociologie“, Merton Robert, tvrdi da latentne funkcije partije jesu „obezbjedivanje privilegija članovima, omogućavanje asimilacije i socijalnog uspona pripadnicima manjinskih etničkih, religioznih i kulturnih grupa, osiguravanje povlastica u biznisu (uključujući ilegalni biznis) i na kraju protivteža formalnoj distribuciji vlasti u društvu“.<sup>14</sup> Analogno sa istaknutim mišljenjem autora Merton, R., kritički osvrt na podjelu latentnih funkcija obrazlaže Goati ističući da se obezbjeđivanje privilegija članovima i rukovodiocima teško može smatrati latentnom funkcijom te se treba svrstati u manifestalne funkcije. Prethodno istaknuti navod autor obrazlaže kao nešto što se razumije „samo po sebi“ i nešto što se očekuje i percipira kao pravična isplata za angažovanje, što u konačnici pripada osobinama manifestalnih funkcija.<sup>15</sup>

<sup>10</sup> Neumann, Sigmund. „The Democratic Decalog, Changes in Society and Their Impact on the State“. In: Democracy in Changing Society, Ed. Henry Ehrmann. Bombay: Verliks Feller and Simons, 1963., p. 15.

<sup>11</sup> Goati, Vladimir. *Političke partije i partijski sistemi*. Podgorica: Studio MOUSE – Podgorica, 2007., p. 31.

<sup>12</sup> Ibid, p. 51.

<sup>13</sup> Ibid.

<sup>14</sup> Merton, Robert. *Elements de theorie et de metodes de sociologie*. Paris: Gallimard, 1965., p. 127.

<sup>15</sup> Goati, Vladimir. *Političke partije i partijski sistemi*. Podgorica: Studio MOUSE – Podgorica, 2007., p. 52.

### **3.2.2. Dvočlana podjela partija**

Goati smatra da se efekat angažiranosti partija u političkom sistemu predstavlja putem „linearnog kontinuuma“, koji se sastoji od dva pola, od kojih jedan predstavlja borbu za očuvanje postojećeg sistema sa malim ili nikakvim promjenama, dok drugi predstavlja težnju da se postojeći sistem uništi i uspostavi bitno različit i novi sistem.<sup>16</sup> U skladu sa istaknutim, uslijedila je tročlana podjela partija na partnerske, protivničke i neprijateljske autora Tiberj, V.<sup>17</sup> Umjesto tročlane podjele partija, za potrebe izrade magistarskog rada, koristit će se dvočlana podjela partija na prosistemske i antisistemske, koje Goati objašnjava u svome djelu, pri čemu navodi da prosistemske partie obuhvataju partnerske i protivničke, dok antisistemske izjednačava sa neprijateljskim partijama.<sup>18</sup> Kada govorimo o dvočlanoj podjeli partie, veoma je važno istaći suštinsku razliku između istih u pogledu odnosa prema važećem političkom sistemu, koju navodi autor Morlino, L., pri čemu naglašava da prosistemske partie ne poriču temeljne vrijednosti sistema, dok antisistemske žele promjenu režima i kao takve ne prihvataju norme i strukturu vlasti već postojećeg režima.<sup>19</sup> Razmatrajući uticaj dvočlane podjele partie na funkcionisanje političkog sistema, Goati, naglašava da se uticaj prve grupe partie smatra funkcionalnim, odnosno pozitivnim, dok se uticaj druge grupe partie smatra disfunktionalnim, odnosno negativnim.<sup>20</sup>

### **3.2.3. Vrsta funkcija partie**

Podjela funkcija partie izvršena je od strane velikog broja autora, međutim za potrebe izrade magistarskog rada fokus će biti usmjeren na nekolicinu njih. Analogno sa istaknutim, autori Dalton, R. i Wattenberg, M. razlikuju partijske funkcije na tri partijska „lica“, a to su partie kao biračko tijelo, partie kao centralno rukovodstvo te partie u vlasti. Govoreći o partie u biračkom tijelu, spomenuti autori navode sljedeće funkcije:<sup>21</sup>

- Svođenje partijskih ciljeva na (za birače) razuman broj,

---

<sup>16</sup> Ibid, p. 53.

<sup>17</sup> Tiberj, Vincent. „Le system partisan comme „espace possible““. Dans: Partis politique et système partisane en France, Dir. Florence Haegel. Paris: Presses de la fondation nationale des sciences politiques, 2007., p. 287.

<sup>18</sup> Goati, Vladimir. *Političke partie i partijski sistemi*. Podgorica: Studio MOUSE – Podgorica, 2007., p. 53.

<sup>19</sup> Morlino, Leonardo. „Consolidamento democratico: definizione e modelli“. *Rivista Italiana di scienza politica*, 16: 197-238, 1986., p. 34.

<sup>20</sup> Goati, Vladimir. *Političke partie i partijski sistemi*. Podgorica: Studio MOUSE – Podgorica, 2007., p. 53.

<sup>21</sup> Dalton, Russel; Wattenberg, Martin (2002.). „Partisan Change and Democratic Process“. In: Parties without Partisan in Advanced Industrial Democracies, Eds. Russell Dalton and Martin Wattenberg. London: Oxford University Press, 2002., p. 5.

- Obrazovanje građana,
- Stvaranje simbola identifikacije i lojalnosti prema partiji i
- Mobilizacija građana u glasanju.

Kada je riječ o partiji kao centralnom rukovodstvu, prema citiranim autorima, ista vrši regrutovanje rukovodećeg strata, prisutna je težnja za položajem u vlasti, artikuliše političke interese te ostvaruje agregaciju istih. Za razliku od prethodno navedenih partija, partija u vlasti teži ka stvaranju većine, vrši organizaciju i podtiče stabilnost vlade, usmjerena je ka ostvarivanju ustanovljenih političkih ciljeva, osigurava odgovornost za djelovanje vlade, kontrolira administraciju države te obezbjeđuje djelovanje opozicije.<sup>22</sup>

Autor Hejvud, E. u svom djelu „Politika“ navodi sljedećih šest funkcija:<sup>23</sup>

- Predstavljanje,
- Stvaranje elita i regrutovanje,
- Određivanje ciljeva,
- Artikulacija i agregacija interesa,
- Socijalizacija i mobilizacija i
- Organizacija vlasti.

Prema autoru Apter, D. funkcije političkih partija razlikuju se u demokratskim i totalitarnim državama. Kada je riječ o demokratskim državama, prema njegovom mišljenju, postižu se funkcije kontrole egzektive, predstavljanja različitih interesa te regrutovanja za položaje (eng. recruitment to office).<sup>24</sup> U slučaju totalitarnih država, kako navodi autor, partije stimulišu osjećanje solidarnosti preko propagande i manipulacije simbolima te uspostavljaju ostale karakteristike organizovanog života putem kontrole nad istim.<sup>25</sup>

### **3.3. Unutarpartijska saradnja i sukobi**

Odvijanje političkog procesa odvija se kroz interakciju političkih partija, dok se u tom procesu rijetko i „epizodno“ pojavljuju i drugi akteri, kao što su interesne grupe, udruženja,

---

<sup>22</sup> Ibid.

<sup>23</sup> Hejvud, Endru. *Politika*. Beograd: Clio, 2004., p. 470.

<sup>24</sup> Apter, David. *Ideologie and Discontent*. New York: The Free Press, 1968., pp. 330-331.

<sup>25</sup> Ibid.

organizacije i slično, kako to naglašava Goati. Spomenuti autor smatra da je učešće građana u političkom procesu neposredno, bilo da je riječ o legalnom (glasanje na izborima, sudjelovanje na referendumu i slično) ili ilegalnom načinu sudjelovanja (nasilni protesti, bune i slično).<sup>26</sup>

Izbore kao „normalan izraz miroljubive organizacije konkurenčije za vršenje vlasti“, definiše autor Aron, R. u svom djelu „Demokratija i totalitarizam“. Autor smatra da osoba koja izgubi na izborima ne gubi tu bitku zauvijek, već dobija novu mogućnost dokazivanja na sljedećim izborima. Pod izborima, spomenuti autor, smatra „institucionalizovani sukob“, koji se odvija pod strogo propisanim pravilima, koja regulišu ponašanje aktera unutar izborne arene.<sup>27</sup>

Saradnja i sukob između parija predstavljaju „čiste situacije“, prema autoru Pusić, E., dok se isti međusobno isprepliću i uslovljavaju u stvarnom političkom životu.<sup>28</sup> Na praktičnom primjeru Bosne i Hercegovine, kada se govori o sukobu isti se isključivo veže za nacionalna pitanja, pri čemu država postaje podijeljena, gdje se na osnovu nacije „orijentisemo“ prema određenoj političkoj partiji. Bosna i Hercegovina je podijeljena država u kojoj prevladava vjerska intolerancija, pri čemu su glavni sukobi povezani sa istom, također to je država koja spada u složene izborne sisteme te u takvim sistemima sukob postaje dosta intenzivniji i to preventstveno zbog činjenice da sve partie nastoje privući identičnu izbornu klijentelu, čiji ishod je teško predvidiv.

### 3.4. Partijska koalicija

Partijske koalicije, prema autoru Goati, V., jesu formulirani sporazumi koji su kreirani najčešće u pisanim oblicima, gdje saradnici definisu zajedničke ciljeve i načine angažovanja kako bi se isti ostvarili. Partijske koalicije spomenuti autor dijeli na vladajuće, izborne i parlamentarne, međutim kada je riječ o podjeli prema nivou političkog sistema, autor vrši diferencijaciju na nacionalne i subnacionalne koalicije, u koje spadaju opštinske, gradskе, pokrajinske koalicije.<sup>29</sup>

<sup>26</sup> Goati, Vladimir. *Političke partie i partijski sistemi*. Podgorica: Studio MOUSE – Podgorica, 2007., p. 65.

<sup>27</sup> Aron, Raymond. *Demokratija i totalitarizam*. Sremski Karlovci – Novi Sad: Knjižarnica Zorana Srojanovića, 1997., p. 73.

<sup>28</sup> Perić, Eugen. *Društvena regulacija*. Zagreb: Školska knjiga, 1989., p. 133.

<sup>29</sup> Goati, Vladimir. *Političke partie i partijski sistemi*. Podgorica: Studio MOUSE – Podgorica, 2007., p. 68.

Najvažniji cilj partija podrazumijeva „zauzimanje“ vlasti<sup>30</sup>, međutim autori Laver, M. i Schonfeld, N. na logičan način zaključuju da manjinska koaliciona vlada ne bi egzistirala kao vladavinski pothvat, nego bi svaka opoziciona većina formirala vladu.<sup>31</sup> Podjela o kojoj govori autor Strøm, K. tumači „koaliciono ponašanje“ partija, te u skladu sa istaknutim autor pravi razliku između partija s obzirom na ciljeve:

- koje nastoje da osvoje maksimalan broj glasova (*vote – seeking*),
- koje nastoje da osvoje što veći broj mesta u vlasti (*office – seeking*),
- da ostvare određene političke ciljeve (*policy – seeking*).<sup>32</sup>

### **3.5. Vladajuće koalicije**

Naziv „vladajuće koalicije“ Goati objašnjava kao savez stranaka koje posjeduju podršku apsolutne većine poslanika, ili skup stranaka koje ne posjeduje većinsku potporu u parlamentu, ali koriste podršku stranke ili stranaka koje ostaju izvan vlade.<sup>33</sup> Autor smatra da se one ne mogu nazvati samo „tehničkim posrednikom“ ili „mostom“ između volje biračkog tijela i nosilaca vlasti, već se veže i za politički aranžman, koji mijenja volju birača.<sup>34</sup>

Spremnost na popuštanje i kompromise jesu ključne odrednice uspjeha. Kompromise Goati dijeli na implicitne i eksplisitne, pri čemu smatra da se implicitni kompromis značajno razlikuje od eksplisitnog, jer partneri mogu na određeno vrijeme „zalediti“ sva pitanja koja su sporna, prepustiti da pojedini organ odluči o njima kasnije (odbor, mješovita komisija) ili jednostavno da formuliše uopšten stav koji svaka strana može interpretirati u svoju korist, zaključuje autor Luebber, G. Spomenuti autor naglašava, također, da partneri nisu obavezni da podržavaju politiku koja se kosi sa njihovim preferencijama, što isti naziva „divergentnim odnosnom zasnovanim na implicitnom kompromisu“.<sup>35</sup>

### **3.6. Partijski organigram**

---

<sup>30</sup> Ibid.

<sup>31</sup> Laver, Michael; Schonfeld, Norman. *Multiparty Government. The Politics of Coalition in Europe*. Oxford: Oxford University Press, 1990., pp. 73-74.

<sup>32</sup> Strøm, Kaare. „A Behavioral Theory of Competitive Political Parties“. *American Journal of Political Sciences*, 34: 565-598, 1990.

<sup>33</sup> Goati, Vladimir. *Političke partije i partijski sistemi*. Podgorica: Studio MOUSE – Podgorica, 2007., p. 69.

<sup>34</sup> Ibid.

<sup>35</sup> Luebbert, Gregory. *Comparative Democracy: Policy Making and Governing Coalition in Europe and Israel*. New York: Columbia University Press, 1986., p. 63.

Goati u svom djelu piše o važnost partijskog organograma te ističe da isti odgovara strukturi partije propisanoj u statutu, „partijskom ustavu“ i sličnim dokumentima, međutim takva struktura nije istovjetna sa realnošću. Pored istaknutog, autor, također, naglašava da struktura partijske organizacije slijedi organizaciju političkog sistema, tako na primjer, u decentralizovanim sistema partije imaju pored centralnog i niže nivoe organizovanja, na kojima djeluju kolegijalni organi, uglavnom izabrani na partijskim skupovima (konferencija, kongres) i inokosni organi, pretežno birani od strane kolegijalnih organa ili od članova.<sup>36</sup>

Članstvo, prema autoru Goati, V., jeste skup pojedinaca koji posjeduju „partijsku knjižicu“ ili „pristupnicu“. Američke partije navodi kao primjer partija koje su jedinstvene u ovom smislu, s obzirom da ne postoji formalna povezanost pojedinaca i partije, iako ističe da i one mogu imati odane sljedbenike i aktiviste.<sup>37</sup> Uzimajući u obzir da nedostaje „formalna definicija“, autor Seurin, za člana stranke u SAD-u smatra svakoga ko glasa na primarnim izborima<sup>38</sup>, što Goati ističe kao prihvatljivu konstataciju.<sup>39</sup>

Autor Duberger, M. tumači kako članovi uključeni u organizacije formalno biraju svog rukovodioca koji se nalazi na čelu iste, uz saglasnost viših nivoa organizovanja. Partijski statuti, daju ovlasti članu partijske organizacije da sudjeluje u oblikovanju i realizaciji partijske politike, dok se od istog zahtijeva da svoj doprinos daje u periodima izbornih kampanja, a posebice u propagandnim aktivnostima, kao što je to učešće na partijskim skupovima, sudjelovanje u kampanji, pridobijanje novih članova koji će glasati za partiju. Autor ističe da su članovi dužni plaćati članarinu, makar simboličnu, koja nema smisao finansijske prirode, nego predstavlja „element psihološke privrženosti i participacije“.<sup>40</sup>

Član pristupanjem partiji dobiva aktivo i pasivno biračko pravo, da bira i bude biran, međutim potrebno je naglasiti da se oba prava stiču nakon protoka izvjesnog vremena, pri čemu postoji duži vremenski rok za sticanje pasivnog za razliku od aktivnog biračkog prava, ističe autor. Kada je riječ o stupanju odluka na snagu, naglašeni autor smatra da se ista donosi većinskim glasanje, bez obzira da li se radi o javnom ili tajnom glasanju.<sup>41</sup>

---

<sup>36</sup> Goati, Vladimir. *Političke partije i partijski sistemi*. Podgorica: Studio MOUSE – Podgorica, 2007., pp. 94-95.

<sup>37</sup> Ibid, p. 95

<sup>38</sup> Seurin, Jean-Louis. *La structure interne des parties politiques américaines*. Paris: Armand Coline, 1953., p. 28.

<sup>39</sup> Goati, Vladimir. *Političke partije i partijski sistemi*. Podgorica: Studio MOUSE – Podgorica, 2007., p. 95.

<sup>40</sup> Duverger, Maurice. *Les parties politiques*. Neuvième édition. Paris: Armand Coline, 1976., p. 97.

<sup>41</sup> Goati, Vladimir. *Političke partije i partijski sistemi*. Podgorica: Studio MOUSE – Podgorica, 2007., pp. 95-98.

Najviši organ unutar partije, prema autoru Goati, V., jeste kongres, koji se periodično sastaje (2-5 godine), dok statuti partija, po unaprijed utvrđenim uslovima, predviđaju sazivanje i vandrednih kongresa. Autor ističe da se upotrebljena riječ kongres primjenjuje kao opšti naziv, iako se takvi skupovi često nazivaju skupštinama, konferencijama i sličnim nazivima. U skladu sa istaknutim, kongres, kao ustavno ovlašteno tijelo, bira najvažnije organe i donosi partijske odluke, koji predstavlja sinonim za snagu, jedinstvo partije, kroz održane „aklamacione skupove“. Izbrani delegati od strane članova čine sastav kongresa, međutim prisustvuju i članovi bivšeg rukovodstva.<sup>42</sup>

Organ koji kontinuirano rukovodi partijom najčešće se naziva glavni odbor, mada pojedine partije koriste i druge nazive, kao što su nacionalni komitet, centralni savjet, centralni komitet, itd., ističe istaknuti autor. Politička važnost glavnog odbora postaje veća ukoliko njegov sastav čine nosioci važnih političkih funkcija (predsjednik, podpredsjednik i drugi nosioci važnih partijskih funkcija).<sup>43</sup> Najvažniji položaj u partiji, prema autoru Goati, V., pripada predsjedniku i to je čest naziv koji se upotrebljava, dok rijede, u komunističkim zemljama to važi za generalnog sekretara.<sup>44</sup>

### 3.6.1. Partijska identifikacija

Koncept „Partijske identifikacije“ elaborirala je „Mičigenska škola“, koja smatra da „veliki broj građana sebe poistovjećuje sa jednom ili drugom partijom i da takva identifikacija ima predvidljiv odnos sa njihovim akcijama, percepcijama i procjenama“.<sup>45</sup> Interesantna činjenica, koju iznosi Goati u svom djelu, jeste nastanak pojma „partijska identifikacija“ u Sjedinjenim Američkim Državama (SAD).<sup>46</sup> Postavlja se pitanje zbog čega se iznesena konstatacija autora smatra interesantnom? Sam autor objašnjenje pronalazi u činjenici da SAD predstavlja zemlju u kojoj ne postoji partijsko članstvo, za razliku od zemalja zapadne Evrope.<sup>47</sup> Analogno da iznesenim, autor Von Beyme, K., u svom djelu iz 1985. godine, iznosi zaključak da je koncept „partijske identifikacije“ korišten kao „funkcionalan ekvivalent za partijsko članstvo“.<sup>48</sup>

---

<sup>42</sup> Ibid, p. 99.

<sup>43</sup> Ibid, p. 100.

<sup>44</sup> Ibid, p. 101.

<sup>45</sup> Campbell, Angus; Coverse, Philip; Miller, Warren; Stokes, Donald. *The American Voter*. New York: Willey, 1960., p. 90.

<sup>46</sup> Goati, Vladimir. *Političke partije i partijski sistemi*. Podgorica: Studio MOUSE – Podgorica, 2007., p. 129.

<sup>47</sup> Ibid.

<sup>48</sup> Von Beyme, Klaus. *Political Parties in Western Democracies*. Aldershot: Gower, 1985., p. 294.

Goati govori o značajnost visoke „partijske identifikacije“ te naglašava da se o istoj može govoriti onda kada članovi doživljavaju partiju kao sredstvo za ostvarivanje važnih ciljeva i sa sigurnošću svoj glas daju njima. Istiće da kada postoji jaka i intenzivna „partijska identifikacija“ teško se može govoriti o padu potpore određenoj partiji ili usponu nekih novih, nepoznatih partija. Analogno sa navedenim, „partijska identifikacija“ doprinosi predvidljivosti izbornih rezultata i smanjuje stepen kontingencije u političkom životu<sup>49</sup>.

Razlozi slabljenja „partijske identifikacije“ određuju se na osnovu obrazovanja birača i samim tim sve većim interesovanjem za razumijevanje politike i političkih procesa, kako objašnjava autor Dalton. Već spomenuti autor, kao drugi razlog navodi nezadovoljstvo građana djelovanjem partija, sa lažnim obećanjima, skandalima u kojima su uključeni i sami politički lideri politički lideri. Treći razlog svodi se na programsko – političku konvergenciju različitih partija, koji se približavaju prosječnom biraču, čime neizbjegno smanjuju razlike.<sup>50</sup>

Von Beyme navodi, u formi hipoteze, sljedeće faktore koji utiču na „partijsku identifikaciju“, kada je riječ o zapadnim demokratijama:<sup>51</sup>

1. Broj stranaka i vrsta izbornog sistema („partijska identifikacija“ veća je u dvostranačkim režimima, koji se oslanjaju u cjelini ili djelimično na većinske izbore, nego u višestranačkim režimima),
2. „Partijska identifikacija“ je u pozitivnoj korelaciji sa izbornom participacijom ;
3. „Partijska identifikacija“ povezana je sa spremnošću građana za identifikacijom na lijevo – desno dimenziji,
4. „Partijska identifikacija“ povećava se sa povećanjem povjerenja u politički sistem;
5. „Partijska identifikacija“ nije odvojiva od povezanosti birača sa sekundarnim skupinama (crkva, sindikat),
6. Posebni politički događaji mogu uticati da se „partijska identifikacija“ razlikuje od izbornog ponašanja, i
7. Politički pristrano djelovanje medija smanjuje uticaj „partijske identifikacije“ na izborno ponašanje.

<sup>49</sup> Goati, Vladimir. *Političke partije i partijski sistemi*. Podgorica: Studio MOUSE – Podgorica, 2007., p. 130.

<sup>50</sup> Dalton, Russell. „The Decline of Parties Identification“. In: *Parties without Partisan in Advanced Industrial Democracies*. Eds. Russell Dalton and Martin Wattenberg. London: Oxford University Press, 2002., p. 22.

<sup>51</sup> Von Beyme, Klaus. *Transformacija političkih stranaka*. Zagreb: Fakultet političkih znanosti, 2002., pp. 37-39.

### **3.6.2. Tipovi partija**

Goati navodi više kriterija koji se koriste za potrebe razlikovanja partija, a neke od njih jesu:<sup>52</sup>

- organizacione karakteristike,
- vrsta veze između partije sa jedne i države i civilnog društva sa druge strane,
- ciljevi partije,
- odnos snaga u trouglu rukovodstvo-članovi-birači,
- itd.

Istaknuti autor konstatuje da se, u zemljama stabilne demokratije, najčešće pravi razlika između sljedeća četiri tipa partija, a to su:<sup>53</sup>

- kadrovskih,
- masovnih,
- sveobuhvatnih narodnih,
- kartelskih.

## **3.7. Strategija izbornih kampanja**

### **3.7.1. Tema izbornih kampanja**

Autori knjige „Strategija izbornih kampanja“ ističu da svaka kampanja treba imati temu, pri čemu bi tema trebala biti povezana sa interesima glasača kako bi se privukao što veći broj zainteresovanih, pri čemu mora biti u skladu sa vidovima kampanje. Temu kampanje autori posmatraju kao „sadržaj izborne poruke“, pri čemu su u poruci sadržane informacije kao što su „zašto se stranka ili kandidat natječu na izborima, za koju javnu funkciju, vodstvo koje ona nudi i zašto je upravo ta stranka najbolja za te funkcije“. Glasači se prvobitno fokusiraju na to da stranka ili kandidat za koju imaju preferencije zadovolje kriterije poput „odgovornosti, pristupačnosti, sposobnosti rješavanja bitnih pitanja, kao i brige o temama javnog života“, koja uključuju nezaspolenost, ekonomiju, zdravstvo, poreze, socijalna pitanja i ostalo. Kada je riječ o fokusu kampanje, autori smatraju da bi fokus trebalo

---

<sup>52</sup> Goati, Vladimir. *Političke partije i partijski sistemi*. Podgorica: Studio MOUSE – Podgorica, 2007., p. 241.

<sup>53</sup> Ibid.

biti usmjeren na isključivo jednoj temi, jer u suprotnom slučaju ne može dobiti „specifičnu usmjerenost političke poruke“.<sup>54</sup>

Istaknuti autori, također, objašnjavaju da tema koja je izabrana treba da se koristi i izgradi. Preciznije, ona se treba koristiti na način koji će je učiniti relevantnom za javnost:

- „treba je povezati sa problemima o kojima se govori,
- uputno je koristiti ilustracije koje se obraćaju pojedinim skupinama zainteresiranim za različite aspekte problema,
- dobro je povezati temu sa drugim problemima koji će se pojaviti u javnosti tokom kampanje.“<sup>55</sup>

Temu izborne kampanje, prema autorima, treba utvrditi na vrijeme, uz korištenje svake moguće prilike za iznošenje iste u kampanji. Temu je potrebno često ponavljati, jer treba imati na umu da će tokom trajanja kampanje samo pola birača vjerovatno čuti za temu i poruku.<sup>56</sup> Istaknuti autori napominju da praktičari vjeruju da je KISS metoda (Keep it Simple – Stupid) – što jednostavnije, to bolje najbolja metoda kod izgradnje teme i poruka. Analogno sa navedenim, može se zaključiti da je prilikom potrage za sloganom najbolje je biti koncizan, kratak i jasan. Najbolje je poslati poruku koju svako razumije, odnosno sa glasačima treba komunicirati na njihovom nivou.<sup>57</sup>

### **3.7.2. Razvijanje političkih poruka/slogana**

U samom djelovanju kampanje poruka je ta koja igra značajnu ulogu i u skladu sa tim treba joj pridonijeti veliku pažnju. Poruka jeste ta koja je ključna, tako da je poželjno prenijeti pravu poruku u pravo vrijeme, pravim kanalima. Autori djela „Strategija izbornih kampanja“ objašnjavaju da ukoliko je primarni cilj svake kampanje pobjeda, da bi se takav cilj ostvario, nužno je poslati dobru političku poruku glasačima i uvjeriti ih da glasaju isključivo za njih. Činjenica koju ističu autori jeste da kampanja nikada ne može dovoljno naglasiti ime kandidata ili stranke, zato što je prvo što kandidati izgovaraju kada se susreću sa

---

<sup>54</sup> Tomić, Zoran; Spahić, Besim; Granić, Ivica. *Strategija izbornih kampanja*. Zagreb – Sarajevo: Synopsis, 2008., p. 83.

<sup>55</sup> Ibid, p. 85.

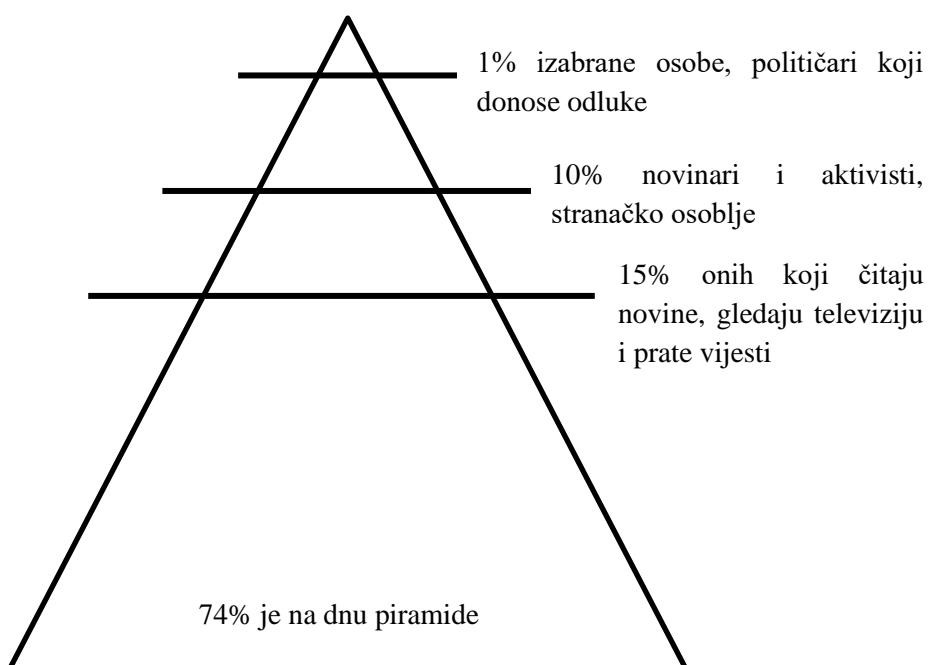
<sup>56</sup> Ibid.

<sup>57</sup> Ibid, p. 86.

potencijalnim glasačima. Prilikom takve komunikacijske strategije „političar sam postaje poruke, a njegova sposobnost postaje sedištem političkom djelovanja“.<sup>58</sup>

### 3.7.2.1. Informativna piramida

Informativna piramida, koja predstavlja izuzetno značajn alat u pristupu razvijanja izbornih poruka, predstavljena je u knjizi „Izborni marketing“, autora Tomić, Zorana. Rezultati sprovedenih istraživanja pokazuju kako je, u razvijenim demokratskim društвима povezanim sa politikom, zainteresovanost prosječnog čovjeka ili birača izuzetno niska. Istraživanja su pokazala da samo profesionalni političari znaju više o politici nego drugi ljudi. Prema većini američkih statistika, osobe koje se bave politikom predstavljaju od 1% do 2% biračkog tijela, dok ostalih od 98% do 99% čine nezainteresovani ili neinformirani građani.<sup>59</sup>



Prikaz 1: Informativna piramida

Izvor: Prilagođeno prema Tomić, Zoran; Spahić, Besim; Granić, Ivica. Strategija izbornih kampanja. Zagreb – Sarajevo: Synopsis, 2008., p. 89.

Informativna piramida, koja je predstavljena na prikazu 1, prikazuje „postotak i značaj određenih grupacija s pozicije razvijanja poruka“.<sup>60</sup> Autori djela „Strategija izbornih kampanja“ objašnjavaju informativnu piramidu na način da ukoliko poruka komunicira

<sup>58</sup> Ibid, p. 87.

<sup>59</sup> Ibid, p. 88.

<sup>60</sup> Ibid.

isključivo sa vrhom piramide, odnosno sa političarima koji donose odluke, ishod je vjerovatno negativan. Na samom vrhu piramide su možda stranački prijatelji, bogati ljudi, dok je bolje baza, prosječni ljudi, glasači, oni koji donose izbornu pobjedu.<sup>61</sup>

### 3.7.2.2. Model „AIDA“

Mnogi istaknuti autori navode da su za formulisanje poruke u modernoj teoriji komunikacije najzastupljenije KISS i AIDA smjernice. KISS metoda pojašnjena je u prethodnim dijelovima rada od strane autora djela „Strategija izbornih kampanja“, što implicira detaljnije pojašnjenje modela „AIDA“ u trenutnom poglavljju. Autori Šehić, Dž. i Rahimić, Z. smatraju da je istaknuti model izuzetno koristan za formulisanje centralne poruke te objašnjavajući da akronim AIDA znači:<sup>62</sup>

**A** – attention (pažnja)

**I** – interest (interes)

**D** – desire (želja)

**A** – action (aktivnosti)

Autori ističu da, prema modelu „AIDA“, izgradnja prezentacije treba da počne sa nečim što zaokupira pažnju slušaoca, kroz tumačenje „onoga šta će biti“, zapravo cilj jeste povećanje želju slušaoca za poduzimanjem aktivnosti. Autori objašnjavaju da poruka mora da se osloni na različite stepene u procesu prijema od strane slušaoca. Za završnu napomenu slanja poruke pojašnjavaju da „poruka u koju ne vjeruje sam govornik ili koja sadrži očite neistine, prije ili kasnije, biva odbijena od publike kojoj je namijenjena“, odnosno mala je vjerovatnoća da ljudi povjeruju u tvrdnju u koju ne vjeruje ni osoba koja je tvrdi.<sup>63</sup>

Autori djela „Strategija izbornih kampanja“ ističu da formulisanje poruke, za Philipa Kotlera, zahtijeva rješenje četiri problema:

- „što reći (sadržaj poruke),
- kako to logički reći (struktura poruke),
- kako to simbolički reći (oblik poruke),

---

<sup>61</sup> Ibid.

<sup>62</sup> Šehić, Dževad; Rahimić, Zijada. *Menadžment*. II izdanje. Sarajevo: Ekonomski fakultet u Sarajevu, 2009., p. 279.

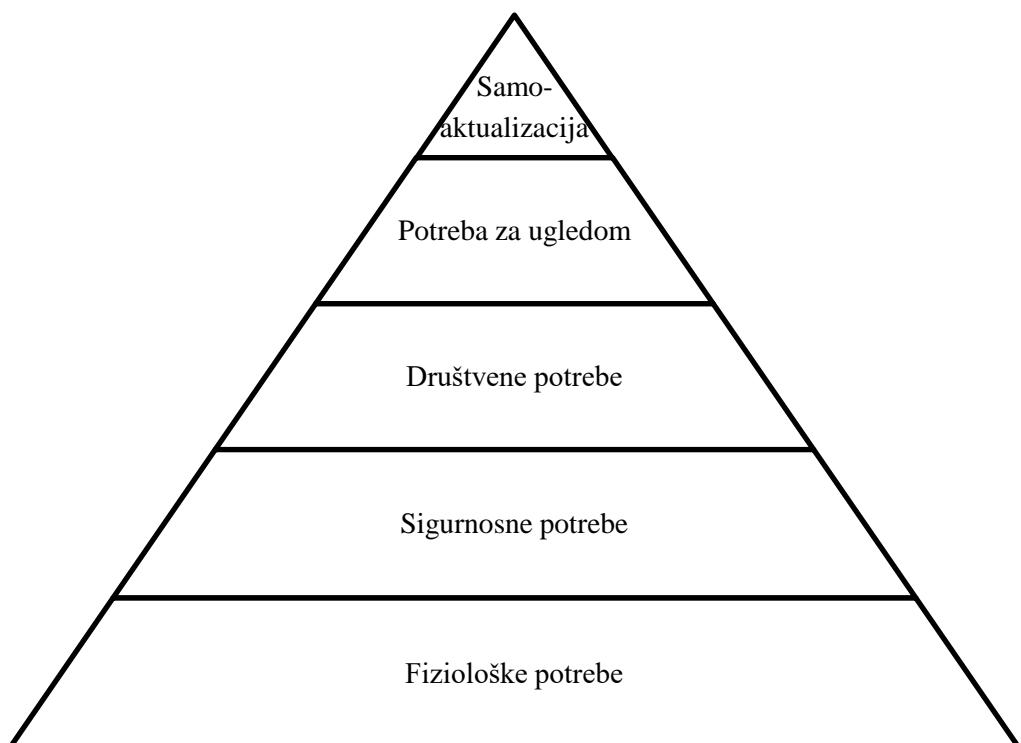
<sup>63</sup> Ibid, pp. 279-280.

- tko to mora reći (izvor poruke).“<sup>64</sup>

Također, autori naglašenog djela ističu da su sa vremenom politički savjetnici i stručnjaci za razvoj političkih poruka došli do osnovnih prepostavki o kojima se mora voditi računa prilikom formulisanja poruke:

- „poruku treba napraviti kratkom i jednostavnom,
- poruka treba biti realna,
- poruka treba biti efektna,
- poruka treba biti emotivna,
- poruka treba za sve biti dovoljno široka.“<sup>65</sup>

### 3.7.2.3. Maslowljeva hijerarhija potreba



Prikaz 2: **Maslowljeva hijerarhija potreba**

Izvor: Prilagođeno prema Tomić, Zoran; Spahić, Besim; Granić, Ivica. *Strategija izbornih kampanja*. Zagreb – Sarajevo: Synopsis, 2008., p. 91.

<sup>64</sup> Tomić, Zoran; Spahić, Besim; Granić, Ivica. *Strategija izbornih kampanja*. Zagreb – Sarajevo: Synopsis, 2008., p. 89.

<sup>65</sup> Ibid, p. 90.

Kada je riječ o formulisanju poruka, autori djela „Strategija izbornih kampanja“ objašnjavaju da od koristi može biti i Maslowljeva hijerarhija potreba.<sup>66</sup> Istaknuta hijerarhija potreba, psihologa Abrahama Maslowa, predstavlja najpoznatiju teriju motivacije, kako to ističu autori Wiehrich, H i Koontz, H., koja svrstava sve ljudske potrebe u pet skupina i to „prema hitnosti nagona za njihovo razumijevanje“.<sup>67</sup>

Pet kategorija potreba, predstavljenih na prikazu 2, američki psiholog, Abraham H. Maslow, svrstao je prema prepostavljenom stepenu njihove važnosti, i to:

- „Fiziološke potrebe – hrana, odjeća, toplina, dom i slični zahtjevi nužnog opstanka,
- Sigurnosne potrebe – sigurnost zaposlenja, sigurnost doma, zaštita protiv umanjivanja razine životnog standarda,
- Društvene potrebe – potrebe za privrženošću, za pripadanjem određenoj zajednici i osjećaj da ste željeni,
- Potrebe za ugledom – želja za fizičkim posjedovanjem dobara, za priznanjem od strane drugih, za vlašću nad drugim i unutarnji psihološki zahtjevi za samopoštovanjem i samopouzdanjem,
- Potreba za samoaktualizacijom – potraga za samopotvrđivanjem.“<sup>68</sup>

### **3.8. Podaci o broju registrovanih stranaka za izbore 2020. godine**

U skladu sa zvaničnom stranicom „izbori.ba“ pronađeni su podaci da je Centralna izborna komisija BiH na 37. hitnoj sjednici ovjerila prijave za 87 političkih stranaka za učešće na Lokalnim izborima 2020. godine, koji su bili zakazani za nedjelju, 15.11.2020. godine, za sve izborne jedinice koje ispunjavaju zakonom propisane uslove. Prema podaci, među ovjerenim političkim stranaka svrstano je i pet političkih stranaka sa dostavljenim novim nazivima koji će se upotrebljavati u izborne svrhe i jedna politička stranka sa dostavljenim pravosnažnim rješenjem o registraciji stranke iz sudskog registra, dok su preostale ovjerenе političke stranke, u cijelosti ili djelimično, dostavile nedostajući broj validnih potpisa podrške birača.<sup>69</sup>

---

<sup>66</sup> Ibid.

<sup>67</sup> Wiehrich, Heinz; Koontz, Harold. *Menadžment*. Zagreb: „MATE“ d.o.o., 1994., p. 469.

<sup>68</sup> Bennet, Roger. *Management*. Zagreb: Informator d.d., 1994., p. 248.

<sup>69</sup> <https://izbori.ba/> [pristupljeno: 15.10.2020.]

Prema podaci Centralne izborne komisije, za Lokalne izborne 2020. godine, **prijavilo se 543 političkih subjekata, od čega 129 političkih stranaka, 333 nezavisna kandidata, 72 koalicije, 9 listi nezavisnih kandidata te 71 kandidat pripadnik nacionalnih manjina.**<sup>70</sup> Tačan broj političkih stranaka, prema podacima iz 2018. godine, nije poznat, jer ne postoji njihov jedinstven registar, međutim prema evidenciji Centralne izborne komisije (CIK) aktivno je 150 stranaka koje su upisane u sudski registar.<sup>71</sup>

#### 4. POLITIČKO KOMUNICIRANJE

Svaka knjiga o političkom komuniciranju trebala bi započeti sa saznanjem da je takav termin jako teško precizno definisati, kako ističe britanski profesor Brian McNair, jednostavno zbog toga što su obje komponente termina političko komuniciranje otvorene različitim načinima definisanja.<sup>72</sup> Međutim, opšte karakteristike političke komunikacije olakšavaju shvatanje i definisanje pojma.<sup>73</sup> Autori Jarren, O. i Donges, P. navode da razumijevanje političke komunikacije ne zavisi samo od gledišta na pojmove politike i komuniciranja, već i od konkretne historijske situacije u kojoj se sam pojam formuliše, od društvenih, političkih uslova ili od političke kulture.<sup>74</sup>

Politička komunikacija, prema autoru Vowe, G., jeste „simbolička interakcija javnosti sa svojim medijima u kontekstu obavezujućih odluka i u formi različitih nivoa“.<sup>75</sup> Profesor Brian McNair je značajno pojednostavio svoju definiciju, navodeći da političko komuniciranje predstavlja „svrshodnu komunikaciju o politici“, što uključuje:<sup>76</sup>

- sve forme komuniciranje koje poduzimaju političari i drugi politički akteri u svrhu postizanja specifičnih ciljeva,
- komuniciranje koje je usmjereni prema njima od strane nepolitičkih aktera, kao što su birači i novinari,

---

<sup>70</sup> Ibid.

<sup>71</sup> Ibid.

<sup>72</sup> McNair, Brian. *An Introduction to political communication*. Fifth edition. London and New York: Routledge, 2011., p. 3.

<sup>73</sup> Miroslavljević, Mladen. *Političko komuniciranje*. Sarajevo: Friedrich-Ebert-Stifung, 2010., p. 60.

<sup>74</sup> Jarren, Otfried; Donges, Patrick. „Politička komunikacija u medijskom društvu kao predmet istraživanja“. In: Menadžment političke komunikacije: osnove i koncepti. Beograd: Konrad-Adenauer-Stifung, 2011., p. 47.

<sup>75</sup> Vowe, Gerhard. „Politische Kommunikation“. In: Politikwissenschaft. Ein Grundkurs. II izdanje, Ed. Münker, Herfried. Reinbek: rororo, 2003., p. 527.

<sup>76</sup> McNair, Brian. *An Introduction to political communication*. Fifth edition. London and New York: Routledge, 2011., p. 4.

- komuniciranje o ovim akterima i njihovim aktivnostima, sadržanim u vijestima, uvodnicima i drugim oblicima medijske rasprave o politici.

Autor, također, ističe da je definicijom obuhvaćen cjelokupan „politički diskurs“ te naglašava da pod političkom komunikacijom ne podrazumijeva samo verbalne i pisane iskaze, nego i vizuelna sredstva označavanja, kao što su odjeća, šminka frizura, logo dizajn, odnosno sve elemente komuniciranja za koje se može reći da predstavljaju politički „imidž“ ili identitet.<sup>77</sup>

#### 4.1. Efekti političke komunikacije

Prema istraživanju koje je proveo MORI, za vrijeme britanskih općih izbora u junu 1987.godine, odrednice su ponašanja birača, osobito za kritičan dio „ fluktuirajućih“ ili neodlučnih koji će najzad odlučiti o ishodu, trostrukе. To su, kao prvo i očito najvažnije, **imidž stranačke politike (44%)**, kao drugo, **predodžba birača o stranačkom vodstvu (35%)** i kao treće, „**korporativni“ imidž same stranke (21%)**, piše autor Worcester, R.<sup>78</sup>

McNair u svom djelu „Političko komuniciranje“ naglašava važnost imidža, smatruјuci da je on trenutno bitniji nego ikada prije. Za potkrepljenje svojih navoda, autor objašnjava primjer Ronald Regana, naglašavajući da on nije bio veliki američki predsjednik zbog svojih sposobnosti upravljanja, već je uz pomoć svog glumačkog obrazovanja artikulirano svoje ugodne poruke. „On je bio veliki komunikator, a ne veliki mislilac“. <sup>79</sup> Autor ističe, također, da vještina i sposobnost komuniciranja mogu znatno diktirati na političko ponašanje i same ishode izbora.<sup>80</sup>

U cilju prikazivanja važnosti imidža, izvršeno je istraživanje na američkim studentima, tako što su im kandidate prikazivali na fotografijama, kako to ističe britanski profesor McNair. Cilj ovakvog vida istraživanja bio je izbijanje pozitivnih i negativnih reakcija, poput prisutnosti ili odsutnosti osmjeha. Na kraju su ispitanici bili upoznati sa politikom svakog

---

<sup>77</sup> Ibid.

<sup>78</sup> Worcester, Robert M. *British Public Opinion*. Oxford: Basil Blackwell, 1991., p. 111.

<sup>79</sup> McNair, Brian. *An Introduction to political communication*. Fifth edition. London and New York: Routledge, 2011., p. 36.

<sup>80</sup> Ibid, p. 32.

kandidata, predodžba koju je stvorila fotografija i dalje je bila presudan faktor za odabir vlastitog „favorita“.<sup>81</sup>

Već je naglašeno da su imidž i ličnost kandidata jako važan faktor u oblikovanju ponašanja birača, zbog čega McNair ističe da je u tolikoj mjeri važno i političko oglašavanje stranke. Autor smatra da je oglašavanje sastavni dio savremene političke komunikacije te kao takav troši ogromne finansijske i stvaralačke resurse tokom i između izbora. Oglašavanje može dobiti pohvale komentatora i analitičara, a ne uspjeti povećati glasove stranke, odnosno ishod ne mora uvijek biti najbolji mogući po stranku.<sup>82</sup> Autor, također, objašnjava da političkom komunikacijom može i sve više upravlja brzorastuća industrija političkih odnosa sa javnošću (engl. political public relations industry). Političar kao komunikator mora djelovati u okviru direktive koje razumije publike, uz posebno obraćanje pažnje na način na koji se političar obraća publici, odnosno javnosti.<sup>83</sup>

#### **4.2. Politički mediji**

Prema britanskom profesoru, mediji ili oni koji u njima rade bi trebali, sami po sebi, shvatati da predstavljaju važne političke aktere. Oni ne predstavljaju samo posrednike u prenosu poruka javnosti, već iste mijenjaju i oblikuju kroz različite procese kreiranja vijesti i interpretacije. Odnos političkog procesa i medija je, kako to autor ističe, „dijalektički“ i kao takav uključuje akciju i reakciju. Mediji predstavljaju organe koji izvještavaju i analiziraju političku aktivnost, međutim autor naglašava da su oni i njen bio dostupni političkim akterima kao resurs.<sup>84</sup> U momentu kada je Edmund Burke opisao medije kao „četvrtu vlast“ pri kraju 18. stoljeća (pri čemu su prve tri vlasti izvršna, zakonodavna i sudska), prema autoru McNair, B., istakao je važnost medija za „zdravlje liberalne demokratije“.<sup>85</sup>

Autor ističe da mediji ranije nisu djelovali u službi političkih stranaka, bili su neovisni, dok je njihov zadat�ak bio ne samo informisanje o politici, nego i zaštita naroda od zloupotrebe vlasti. Da bi ostvarili takvu ulogu u društvu, oni moraju biti oslobođeni od bilo koje razine političkog upravljanja. Analogno sa navedenim, autor ističe da je sloboda medija ključna za djelovanje demokratije te ukoliko mediji nisu slobodni ne možemo govoriti o demokratiji koja

---

<sup>81</sup> Ibid, pp. 32-33.

<sup>82</sup> Ibid, pp. 33-34.

<sup>83</sup> Ibid, p. 34.

<sup>84</sup> Ibid, p. 43.

<sup>85</sup> Ibid, p. 44.

se primarno veže za slobodu. Ograničenja slobode tiska svedena su, prema britanskom profesoru, na pitanja „nacionalne sigurnosti“, na primjer izvještavanje o službenim tajnama i povrede etičkih principa, na primjer kleveta.<sup>86</sup>

#### **4.3. Demokratija i mediji**

Kako je prethodno navedeno, sloboda medija povezana je sa demokratijom i u skladu sa tim teorijama liberalne demokratije pripisuje se važna uloga medija. Autori Nimmo, D. i Combs, J. smatraju da su masovni mediji, gledano historijski, bili smatrani „krajnjim instrumentom demokratije“ te su kao takvi bili „predodređeni da ujedine, obrazuju te posljedično unaprijede postupke i odluke države“.<sup>87</sup> Kada je riječ o elektronskim medijima, autori Scannell, P. i Cardiff, D. ulogu istih posmatraju kroz primjer BBC-ja, čija uloga je od samog početka bila formirati „upućeno i razborito javno mijenje kao bitan dio političkog procesa u masovnom demokratskom društvu“.<sup>88</sup>

Kako bi mogli govoriti o demokratskoj ulozi medija, McNair smatra da je neophodna privrženost novinara profesionalnoj etici i objektivnosti u izvještavanju o pojavama iz javnog života. Autor smatra da objektivnost implicira jasno distanciranje novinara od izraženih mišljenja u političkim raspravama te odlučnost da se izražavanje mišljenja nikako ne smije miješati sa izvještavanjem o pojavama.<sup>89</sup> Mediji su za većinu ljudi u 20. stoljeću počeli biti primarni izvor političkih informacija, objašnjava McNair te su samim tim pružali ne samo „kognitivno znanje“, informirajući nas isključivo o onome što se događa, već su uređivali i strukturirali političku stvarnost, pridodajući veću ili manju važnost određenim pojavama u zavisnosti od njihove prisutnosti, odnosno odsutnosti u medijskoj agendi.<sup>90</sup> U konačnici, potrebno je istaći da se mediji, po automatizmu, vežu za politiku i kao takvi presudan su izvor političkih informacija. Električni mediji i tisak postali su glavni posrednici između ljudi i svijeta i izvještavanju o onome što sami nisu mogli vidjeti i doživjeti.<sup>91</sup> Političarima je jako važno da mediji prihvate ono za šta se oni zalažu, neophodna im je ta potvrda njihove preferirane agende od strane medija.<sup>92</sup>

---

<sup>86</sup> Ibid.

<sup>87</sup> Nimmo, Dan; Combs, James E. *Political Pundits*. New York: Praeger, 1992., p. xv.

<sup>88</sup> Scannell, P.; Cardiff, D. *A Social History of British Broadcasting*. vol. 1. Oxford: Basil Blackwell, 1991., p. 8.

<sup>89</sup> McNair, Brian. *An Introduction to political communication*. Fifth edition. London and New York: Routledge, 2011., p. 46.

<sup>90</sup> Ibid, p. 47.

<sup>91</sup> Ibid.

<sup>92</sup> Ibid, p. 48.

Postavlja se pitanje na čemu je demokratska politika utemljena? Odgovor na istaknuto pitanje daje McNair, objašnjavajući da je demokratska politika „utemljena na postojanju unaprijed dogovorenih pravila i procedura za vođenje političkog procesa“, što implicira na to da je neophodan pristanak onih kojima se vlada, uz prisutni autoritet političke vlasti u očima onih kojim se vlada.<sup>93</sup>

#### 4.4. Mediji u izbornoj kampanji

Mediji, prije svega, predstavljaju krucijalan izvor informisanja, dok je njihov uticaj najistaknutiji tokom perioda izbornih kampanja, kada mediji postaju glavni prenosioци stajališta i aktivnosti političkih stranaka. Preciznije rečeno, tokom cijele godine mediji nas svakodnevno izvještavaju o djelovanju vlade, stranaka te pojedinaca na bosanskohercegovačkoj političkoj sceni. U vrijeme izbora, mediji djeluju u svim etapama procesa, od perioda koje prethodi kampanji, do uspostave nove vlade ili drugih izabralih službenika.<sup>94</sup> Sredstva javnog komuniciranja itekako doprinose stvaranju javnog mišljenja i samim tim imaju veliki uticaj na izborni proces. Oni predstavljaju sredstvo masovne komunikacije koje u znatnoj mjeri utiče na svijest milijuna ljudi.<sup>95</sup> Sredstva javne komunikacije isključivo javnost trebaju izvještavati o apsolutnoj istini, bilo da je u pitanju neki događaj, politika, intervju ili je to izvještavanje o aktuelnom virusu i slično, istina je jedini ispravni put kojim bi se svaki medij trebao voditi. Obično dolazi do zloupotrebe medijskog ploložaja do tzv. fake news (lažne vijesti) koje ljudi „uzimaju zdravo za gotovo“, to za njih postaje neupitna istina, jer nisu svjesni medijske manipulacije i kakvom se zapravo ona brzinom širi.

Autori djela „Strategija izbornih kampanja“ smatraju da je samo kombinacijom više medija moguće kvalitetno izgraditi odnos medija i cilja, uz naglasak da jedan medij dovodi samo do informiranosti, dva ili tri medija dovode do mogućeg uvjeravanja, dok kombinacija više medija stvara usmjeravanje ponašanja.<sup>96</sup> Američki politolog Vermeer, Pons J. naveo je da se kandidati sve više okreću masovnim medijima, kao sredstvima za privlačenje glasača. Moć

<sup>93</sup> Ibid, p. 56.

<sup>94</sup> Christophorou, Christophoros. *Mediji i izbori: zbirka dokumenata i primjera*. Zagreb: PressData medijska agencija HND, 2003., pp. 43-44.

<sup>95</sup> Tomić, Zoran; Spahić, Besim; Granić, Ivica. *Strategija izbornih kampanja*. Zagreb – Sarajevo: Synopsis, 2008., p. 98.

<sup>96</sup> Ibid, p. 99.

medija koja je izrazito velika uvjetuje angažovanje posebnih savjetnika za medijski rad u kampanji.<sup>97</sup>

#### **4.5. Mediji kao kanali komuniciranja**

Marshall McLuhan, kanadski sociolog, naglasio je ulogu kanala u sistemu komuniciranja. On govori kako uspjeh komunikacije ovisi o strukturi i kvaliteti kanala kojim se informacija prenosi. Međutim ono što predstavlja kao najčešći problem u komunikaciji jeste pojava tzv. „šuma u komunikaciji“, koji može negativno uticati na sam proces, što dovodi do toga da informacija ne stigne na željeno odredište. Marshall McLuhan je pokazao kako se svakim kanalom ne mogu slati sve informacije i samim tim je otkrivena specifična komunikacijska moć kanala. Pojavom radia i televizije, novine su bile te koje su „pale“ u drugi plan. Treba napomenuti kako svaki kanal ima svoje prednosti i nedostatke, činjenice su da je radio povezan sa zvučnim efekatima, dok vizuelni prikaz nije moguć kao ni slika.<sup>98</sup>

Danas se podjela komunikacijskih kanala svodi na pet osnovnih komunikacijskih kanala i to:

1. „Elektronski mediji (radio i televizija)
2. Tiskani mediji (dnevni i tjedni listovi, časopisi, magazini i dr.)
3. Izložbeni mediji (bill-boards i dr.)
4. Interpersonalni komunikacijski kanali (osobni kontakt) i
5. Internet.“<sup>99</sup>

#### **4.6. Glasnogovorništvo u izbornoj kampanji**

Svaka savremena kampanja posjeduje odjel za odnose sa javnošću, kojim obično upravlja glasnogovornik.<sup>100</sup> Autor djela „Teorijski aspekti novinarstva“, Sapunar, M., analiziranjem strukture i funkcije glasnogovorničkog zanimanja utvrdio je tri kompetencije i to:<sup>101</sup>

---

<sup>97</sup> Ibid.

<sup>98</sup> Ibid, p. 102.

<sup>99</sup> Ibid, p. 103.

<sup>100</sup> Ibid, p. 126.

<sup>101</sup> Sapunar, Marko. *Teorijski aspekti novinarstva*. Zagreb: ITC, 2001., p. 42.

- informacijsku kompetenciju,
- komunikacijsku kompetenciju,
- etičku kompetenciju.

Sapunar objašnjavajući „informacijsku kompetenciju“ iznosi zaključke da danas na tržištu informacija cirkuliraju milijuni „svojekakvih“ informacija. Naglasio je da nije dovoljno reći kako je najvažnije biti dobro informiran, jer je tržište puno nedovoljnih i „kvarnih“ informacija. Glasnogovornici, poznavajući iznesenu činjenicu, moraju biti dobri selektori i u svojim nastupima pred javnošću i novinarima trebaju dati informacije koje su tačne i istinite.<sup>102</sup> Sapunar iznosi svoje stavove i o „komunikacijskoj kompetenciji“, koja predstavlja retorička znanja i vještine u komuniciranju sa medijima i masama. Informacijska kompetencija se svodi na uočavanje, izbor i prezentiranje istinitih informacija i brine za optimalizaciju „prometne vrijednosti informacija“.<sup>103</sup>

U „etičkoj kompetenciji“<sup>104</sup> glasnogovornika, prema istaknutom autoru, „sadržana je svrha njegova cijelog djelovanja u smislu unaprjeđivanja kvalitete života, emancipacije čovjeka i osiguravanja stelnog razvoja čovjeka u svim njegovim liberotropnim stremljenjima.“<sup>105</sup>

Prilikom spominjanja glasnogovorništva, ne možemo, a da se ne osvrnemo na tzv. manipulativni PR ili spinning, pri čemu autorica Barry, A. poredi kako je spin u odnosima sa javnošću isto što i lažno predstavljanje u medicinskoj profesiji. Oboje donosi štetu reputaciji i svim onim koji ih koriste.<sup>106</sup> U svom djelu „Spin Cycle“, autor Kurtz, H. ističe da je Micke McCurry bio izuzetan spinmaster, koji je znao sa velikom lakoćom da se nosi sa pitanjima, uz često uljepšavanje nereda u koje su „klintonovci“ često upadali.<sup>107</sup> Autori Tomić, Spahić i Granić povlače povezanost sa onim o čemu mediji neprestajno „bruje“, a to je da su odnosi sa javnošću manipulativni, a većina glasnogovornika „prodavači magle“ (spin doctori), koji imaju svoje kupce. Oni žele da stvari budu drugačije od onoga što jesu, samim tim iznose krive informacije.<sup>108</sup>

---

<sup>102</sup> Ibid, p. 43.

<sup>103</sup> Ibid, p. 44.

<sup>104</sup> Španjol-Marković, Mirela. *Moć uvjerenja*. Zagreb: Profil International, 2008., p. 43.

<sup>105</sup> Sapunar, Marko. *Teorijski aspekti novinarstva*. Zagreb: ITC, 2001., p. 47.

<sup>106</sup> Barry, Amanda. *PR Power: Inside Secrets from the World of Spin*. London: Virgin Books, 2002., p. 12.

<sup>107</sup> Kurtz, Howard. *Spin Cycle*. New York: A Touchstone Book, 1998., p. 14.

<sup>108</sup> Tomić, Z.; Spahić, B.; Granić, I. *Strategija izbornih kampanja*. Zagreb – Sarajevo: Synopsis, 2008., p. 127.

Poprilično moderan izraz „spin doctor“ trenutno se koristi za opis osobe koja je uključena u odnose sa javnošću i komunikaciju. Analogno sa navedenim, iako se koristi na opisan, bezopasan način, Tomić, Spahić i Granić ističu da je pravo značenje termina spin daleko od ugodnog. Zapravo, porijeklo riječi spin veže se za politiku, dok se općenito odnosi na postupak iskrivljavanja ili namještanja stvarnih informacija, kako bi se dobila poželjna medijska pokrivenost ili ubijedili drugi u određeno gledište.<sup>109</sup>

Autor Watts, D. ističe pet vrsta spina i to:<sup>110</sup>

1. Predspin – pripremanje medija unaprijed, prije nego se što dogodi ili se za događaj sazna;
2. Potspin – naknadno uljepšavanje i povoljno interpretiranje vijesti;
3. Tornado spin – pokušaj da se privuče zanimanje medija na nešto što nema vrijedsnost vijesti;
4. Kontrola krize – usmjeravanje pozornosti medija na ono što izmiče kontroli;
5. Ograničavanje štete – bavčenje onim što je već izmaklo kontroli, kako bi se izbjegla još veća šteta.

#### **4.7. Politička komunikacija i demokratski proces**

Istraživanja pokazuju kako su zapravo političari postali zatvorenici javnog mnijenja, dopuštajući njegovu dominaciju kada je riječ o procesima formuliranja politike i odlučivanja.<sup>111</sup> Mišljenje mnogih naučnika jeste da politika treba biti vođena isključivo od strane političara, a ne od strane niza profesionalnih anketara, oglašivača, marketinških savjetnika i stručnjaka za odnose sa javnošću, koji bivaju zaposleni rutinski od strane organizacija, u cilju kreiranja i organizovanja strategije političke komunikacije. Analogno sa navedenim, McNair zaključuje da je politika povjerena onima čiji interesi nisu nužno interesi javnosti.<sup>112</sup>

U skladu sa novodima poznatog britanskog profesora, novac postaje ključan adut za djelovanje na političkoj sceni, što implicira da su oni koji nemaju novac, bilo da ga nemaju

---

<sup>109</sup> Ibid.

<sup>110</sup> Watts, Duncan. *Political Communication Today*. Manchester and New York: Manchester University Press, 1997., p. 121.

<sup>111</sup> McNair, Brian. *An Introduction to political communication*. Fifth edition. London and New York: Routledge, 2011., p. 35.

<sup>112</sup> Ibid, p. 37.

dovoljno ili ga nemaju nikako, ograničeni na ravnopravno sudjelovanje, što rezultira diskriminacijom. Politička moć postaje nešto što se može kupiti novac umjesto da se ista osvoji ravnopravnim demokratskim natjecanjem. Potrebno je staviti naglasak na to da posjedovanje novca nužno ne znači imati dobru i učinkovitu političku komunikaciju.<sup>113</sup>

Autori Robins, K. i Webster, F. smatraju da se politika pretvorila u „prodavanje“ ideja i „pridobijanje“ birača, što je znak da se „znanstveni menadžment“ uključio u politiku i da su tržišne vrijednosti „prodrlje“ dublje u društvene odnose.<sup>114</sup> Demokratija je uvjetovana racionalnošću i javnim interesom, slobodom da mi sami odlučimo kome ćemo pružiti povjerenje i glasati, ističe profesor McNair.<sup>115</sup>

#### **4.8. Politička propaganda i politički marketing**

Autor Bongrad pravi usporedbu političkog marketinga i marketinga u ekonomiji, ističući da politički marketing slijedi logiku marketinga u ekonomiji, pri čemu smatra da je politički marketing „skup tehnika koji imaju za cilj da pospješe podobnost jednog kandidata određenom izbornom potencijalu, da ga približe što većem broju birača, da kod svakog od njih učine uočljivom razliku u odnosu na druge kandidate ili protivnike i da s minimalnim sredstvima optimiziraju broj glasova koji je važan u toku kampanje.“<sup>116</sup>

U skladu sa prethodno istaknutim pojmovima, autor Slavujević navodi šest elemenata koji bi bili komparabilni politici i marketingu u ekonomiji, što je prikazano kako slijedi.<sup>117</sup>

- |                        |  |
|------------------------|--|
| <b>1. Tržište</b>      | <b>- Politička javnost</b>   |
| <b>2. Proizvod</b>     | <b>- Ideje, program, kandidat</b>                                      |
| <b>3. Potrošač</b>     | <b>- Birač</b>   |
| <b>4. Razlikovanje</b> | <b>- Pozicioniranje</b> (razlikovanje) proizvoda u odnosu prema drugim |
| <b>5. Prodaja</b>      | <b>- Organizirano upoznavanje javnosti – propaganda</b>                |
| <b>6. Profit</b>       | <b>- Rezultat izbora, propaganda</b>                                   |

Prikaz 3: Komparabilni elementi marketingu u ekonomiji i politici

---

<sup>113</sup> Ibid, pp. 37-38.

<sup>114</sup> Robins, Kevin; Webster, Frank. „The Revolution of the Fixed Wheel“. Information, Technology and Social Taylorism. In: Drummond and Paterson, Ed. Television in Transition. London: BFI, 1985., p. 53.

<sup>115</sup> McNair, Brian. *An Introduction to political communication*. Fifth edition. London and New York: Routledge, 2011., p. 39.

<sup>116</sup> Šiber, Ivan. *Politička propaganda i politički marketing*. Zagreb: Alinea, 1992., p. 81.

<sup>117</sup> Ibid, p. 83.

Većina autora politički marketing određuje kao političku propagandu, pri čemu autor Đorđević navodi neke od elemenata političkog marketinga:

1. „marketinšku aktivnost prožima čitava mreža informativno – propagandnih procesa,
2. u cilju javne promocije ključnih političkih ideja i vrijednosti pojedine stranke,
3. kako bi se zadobila njihova legitimnosti,
4. da se tom aktivnošću osigura nadmoć nad drugim programskim orijentacijama,
5. po dolasku na vlast pomoću marketinške aktivnosti zadobije podrška za određene postupke.“<sup>118</sup>

#### **4.8.1. Elementi izborne strategije**

Autor Šiber, I. navodi da se izborna borba svodi na već unaprijed pripremljenu razradu strategije i taktike djelovanja koja uključuje sljedećih devet elemenata:

1. „Analizu dominantnih karakteristika ukupne političke situacije i to kako su samoj izbornoj sredini tako i u širem političkom okruženju,
2. Istraživanje osnovnih vrijednosnih usmjerenja, konkretnih potreba i emocionalne zasićenosti izbornog tijela,
3. Kritičku analizu komparativnih prednosti i nedostataka vlastite političke ponude (dosadašnjeg djelovanja, programa, kandidata),
4. Kritičku analizu komparativnih prednosti i nedostataka ostalih političkih stranaka i subjekata koji izlaze na izbole,
5. Određenje nivoa vlastitih aspiracija,
6. Analizu potencijalnih saradnika i načina realizacije saradnje,
7. Utvrđivanje „negativnih“ ciljeva – koje treba spriječiti i na koji način,
8. Određenje socijalnog uporišta vlastitog izbornog programa,
9. Određenje „ciljnih grupa“ – grupe koje zahtjevaju posebnu razradu izbornog programa i propagandnog pristupa.“<sup>119</sup>

---

<sup>118</sup> Ibid, p. 82.

<sup>119</sup> Ibid, p. 84.

Politička situacija u državi može biti stabilna i nestabilna, samim tim se kao takva može i mjeriti. Šiber ističe da ukoliko je situacija nestabilna biračko tijelo je podložnije prihvaćanju jednoznačnih, jednostavnih, ali i ujedno ekstremnih poruka. Ovaj koncept je zasnovan na „crno – bijeloj dihotomiji“, koji je proporcionalan intenzitetu društvene krize. U takvim situacijama propaganda djeluje na način „priatelj – neprijatelj, mi – oni“.<sup>120</sup>

Bosna i Hercegovina predstavlja dobar praktični primjer prilikom objašnjavanja prizme „priatelj – neprijatelj, mi – oni“, takvo djelovanje je izraženo u ovoj državi i nemoguće je ga je ne primijetiti. Analogno sa istaknutim, glavni akcenat se stavlja na vrijednostima poput nacija, nacionalne pripadnosti, religija i slično, odnosno takve vrijednosti postaju središte pažnje zbog kojih se zanemaruju svake druge. Važnost se pridaje ličnosti osobe, načinu na koji riješava probleme, idejama koje zagovara, stepenu ispunjavanja obećanja i slično. Fokus birača nije na izbornoj strategiji, već se unaprijed zna ko će kome dodijeliti svoj glas, a takva vrsta podjele ide u roke nekom „njihovom“. Uočava se zanemarivanje pravih, istinskih vrijednosti, što dovodi do političke krize u državi, nezadovoljstva, netrpeljivosti, straha od egzistencije, nepromijenjog stanja koji ne odgovara nikome, pri čemu svi žele drugačiji ishod, a ne mijenjaju svoje postupke, što je absurdno. Balkanski mentalitet je zasnovan, generalno, na strahu od nečeg novog i drugačijeg, pri čemu se stvara nemir među građanima i dolazi se do prihvatanja trenutnog stanja onakvim kakvim jeste. Naviknuti smo da prihvatomos mrvice i da se istim zadovoljavamo, a ne bi trebali, ono što se mora mijenjati, a što se zapravo najteže mijenja jeste svijest ljudi. Bosna i Hercegovina je država koja bi prije svega trebala biti građanska, a ne tronacionalna kao što je to trenutno stanje.

U situaciji krize i sukoba, osnova potreba, koja prema autoru Šibru usmjerava ponašanje ljudi prilikom izbora, jeste potreba za sigurnošću, pri čemu postoje tri bitna aspekta u kojima se ona iskazuje, a to su:

- „biološka sigurnost, koja je povezana sa strahom od sukoba, građanskog rata,
- nacionalna sigurnost, koja podrazumijeva pravo na nacionalno konstituiranje, slobodu, ravnopravnost i kulturni razvoj,
- socijalna sigurnost, koja se odnosi se na egzistencijalne uvjete života.“<sup>121</sup>

---

<sup>120</sup> Ibid, p. 85.

<sup>121</sup> Ibid, p. 86.

Narod u državi kao što je Bosna i Hercegovina „vapi“ za svakim vidom sigurnosti, bilo da je to biološka, nacionalna ili socijalna vrsta sigurnosti. Ovakvo ponašanje je naročito izraženo sada kada svi živimo u strahu, pri čemu nam je sigurnost prijetko potrebna.

#### 4.8.2. Javno mnjenje

Šiber ističe da mnjenje predstavlja kategoriju demokratskog društva, pri čemu se pod demokratskim društvom podrazumijeva situacija u kojoj je javnost „nezaobilazni činilac političkog procesa“<sup>122</sup> Autor, također, objašnjava da je u svojoj permanentnoj funkciji, javno mijenje zasnovano na posredovanju između masa i elita, pružajući informacije eliti koja omogućuju povratno djelovanje na masu.<sup>123</sup>

Rezultati istraživanja javnog mnjenja, u osnovi, imaju dvije mogućnosti primjene, kako to naglašava Šiber. Prva mogućnost primjene jeste da se na osnovu opredjeljenja javnosti korigiruje vlastita politika, kako s obzirom na izbor ciljeva, tako i na način njihovog postizanja. Druga mogućnost primjene jeste da se utvrde opredjeljenja koja su u suprotnosti opredjeljenju javnosti, ili bar nedovoljno jednoznačna te da se na toj javnosti djeluje na javnost u cilju dobijanja potrebne podrške. Rezultati istraživanja javnog mnjenja omogućavaju da se na vrijeme promijeni i prilagodi političko djelovanje i to prije nego javnost u svojoj institucionalnoj prilici izrazi svoje opredjeljenje, bilo da je to putem izbora ili referendumom.<sup>124</sup>

Autor Allport objašnjava da javno mnjenje posjeduje sljedeće karakteristike:

- „to je prije svega, **reakcija pojedinca**, a ne grupni rezultat kako se to obično govori. Nema svijesti izvan individualne svijesti, bez obzira na to što je ona rezultat socijalnih interakcija. Stvarni je sadržaj uvijek materijaliziran u pojedincu,
- javno mnjenje uključuje **vrebalizaciju**. Drugim riječima, ono mora biti javno iskazano govorom, ponašanjem ili na neki drugi način,
- iskazane riječi, odnosno ponašanja, nisu karakteristika samo pojedinca već su karakteristika mnogih. Pojedinačni odnos, ako nije zajednička osobina grupe, nije javno mnjenje,

---

<sup>122</sup> Ibid, p. 108.

<sup>123</sup> Ibid, p. 109.

<sup>124</sup> Ibid.

- javno mnjenje je poticano i upravljeno prema **općepoznatim** objektima ili situacijama. O pojedincu može kružiti trač, ali tek ako je riječ o nekome tko je mnogima značaja, taj trač poprima oblike javnog mnjenja,
- objekti ili situacije koje postaju predmet opredjeljenja javnosti, odnosno javnog mnjenja, moraju biti **važni za mnoge**,
- javno mnjenje je uvijek ili akcija, ili spremnost za akciju s obzirom na prihvaćanje ili neprihvaćanje nekog objekta,
- javno mnjenje ja često povezano sa **spoznanjom da se i drugi opredjeljuju prema istoj situaciji na sličan način**,
- stavovi ili mišljenja koji su sastavni dio javnog mnjenja se **izražavaju**, odnosno ljudi su ih spremni izraziti,
- javno mnjenje se **moe, ali ne mora izražavati u prisustvu drugih**,
- javno mnjenje je **trenutno stanje odnosna** prema nekoj pojavi, a ne trajni odnos,
- budući da je javno mnjenje odnos prema objektima od zajedničkog interesa, u načelu ima **konfliktni karakter**.<sup>“<sup>125</sup></sup>

Šiber u svom djelu „Politička propaganda i politički marketing“ objašnjava da je složena, ali istovremeno i sadržajna Allportova definicija javnog mnjenja, koja glasi: „Pojam javnog mnjenja označava **multiindividualnu** situaciju u kojoj se pojedinci **izjašnjavaju**, ili se od njih traži izjašnjavanje o tome **da li podržavaju ili ne** neke određene uvjete, pojedince ili postupke, koji su od **šireg značaja**, na takav način da njihovi odgovori s obzirom na **intenzitet i stabilnost** daju vjerodostojnost da će dovesti do **neposredne ili posredne akcije** prema objekti na koji se odnose.“<sup>“<sup>126</sup></sup>

#### **4.9. Stranački mediji u Bosni i Hercegovini**

Pojedini mediji u Bosni i Hercegovini su u snažnoj sprezi sa vladajućim partijama, iako Bosna i Hercegovina glasi za demokratsku državu, ona je u praksi sušta suprotnost. Samim tim se narušava svaki segment medijske objektivnosti te je zamijenjen sa medijskom pristrastnošću. Mediji bi apriori trebali biti neovisni, slobodni i zasnovani na objektivnošću. Sloboda medija je izrazito važna kako u društvenom, tako i u političkom životu, kako bi njihovo djelovanje bilo što efikasnije i profesionalnije. Veliki broj stručnjaka istog su mišljenja, a to je da je novinarstvo u BiH „palo na niske grane“.

---

<sup>125</sup> Ibid, pp. 113-114.

<sup>126</sup> Ibid, p. 114.

Prema članku Husić, I. „Sloboda i odgovornost medija u Bosni i Hercegovini“ objašnjeno je da je bosanskohercegovačko društvo izuzetno kompleksno, nacionalno opredjeljeno, što se odnosi, nažalost, i na ljudе i na medije, što u konačnici dovodi do naklonjenosti jednoj strani, kao konačnom ishodu. Autorica smatra da razlike između medija u poslijeratnom periodu i današnjih medija gotovo da nema, ističući da današnji mediji nisu napravili pomak, ili žargonski rečeno, „nisu se pomakli sa mrtve tačke“. Zakonska regulativa postavljena je na visokom nivou kada je riječ o odgovornosti za plasirane sadržaje, međutim autorica povlači tezu o poštivanju iste u praksi? Kada je riječ o radu elektronskim medija, autorica ističe da postoje kodeksi Regulatorne agencije za komunikacije (RAK) koji nadziru sadržaj koji je plasiran od strane medija, što bi trebalo dovesti do zaključka da nije moguće koristiti neetičke elemente pri izvještavanju. Što se tiče rada printanih medija, na snazi je sistem samoregulacije, što znači da nije moguće Vijeće za štampu, kao noseći organ samoregulacije, kažnjava medije ili izdaje sankcije, već je rad zasnovan isključivo na preporukama. Autorica povlači pitanje: „Da li će neko ko je upozoren htjeti prihvatiti poruku ili upozorenje?“ te isti da rezultati istraživanja koji su provedeni pokazuju da mediji ne pridaju veliki značaj upozorenjima Vijeća za štampu.<sup>127</sup>

Autorica u članku, pored istaknutog, objašnjava razloge zbog kojih su stranakama potrebni mediji. U skladu sa navedenim, autorica ističe da stranke i mediji međusobno zavise jedni od drugih te smatra da su stranakama mediji neophodni radi promovisanja, podržavanja uspjeha, zataškivanja neuspjeha, popularizacije njihove politike, propagiranja njihovih političkih stavova i slično. Istraživanja pokazuju kako su zapravo vlasnici medija, redakcije, glavni urednici ili druge uticajne ličnosti zapravo simpatizeri političkih ideologija, pa radi vlastitih opredijeljenja zagovaraju njihova djelovanja.<sup>128</sup>

U nastavku rada bit će prikazani stranački mediji na praktičnom primjeru Bosne i Hercegovine, iz ugla oba entiteta, odnosno Republike Srpske i Federacije Bosne i Hercegovine.

„Dnevni avaz“ jestе jedan od stranačkih medija u Bosni i Hercegovini, čiji vlasnik Fahrudin Radončić koristi ovaj list kao ključno „oružje“ za promovisanje sebe kao ličnosti, pa samim tim i svoje političke stranke SBB (Savez za bolju budućnost Bosne i Hercegovine).

<sup>127</sup> Husić, Irma. „Sloboda i odgovornost medija u Bosni i Hercegovini“. *Mediacentar*. Dostupno na: <https://www.media.ba/bs/etikaregulativa-novinarstvo-etika/sloboda-i-odgovornost-medija-u-bosni-i-hercegovini> [pristupljeno: 10.02.2020.]

<sup>128</sup> Ibid.

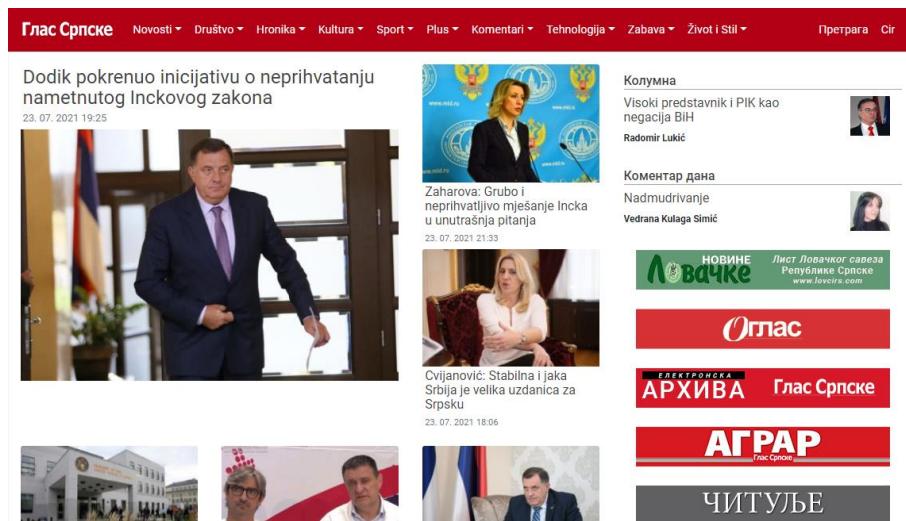
Nažalost, ovo je samo jedan od primjera stranačkih medija na djelu i to medija koji pripada najtiražnijim novinama u cijeloj državi i koji slavi 30 godina postojanja.



Slika 1: Dnevni avaz kao primjer stranačkog medija

Izvor: <https://avaz.ba/> [pristupljeno: 23.7.2021.]

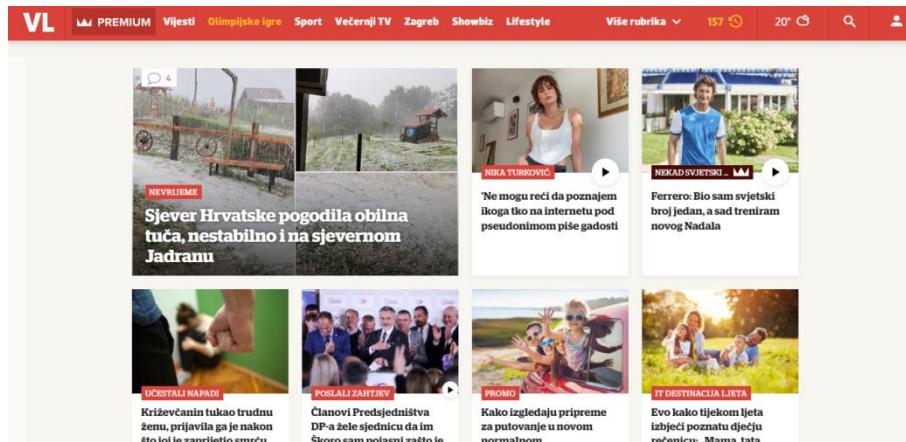
Kao primjer narednog stranačkog medija odabran je „Glas Srpske“, koji je u potpunoj službi SNSD-u (Savez nezavisnih socijaldemokrata) i njihovom presjedniku, Miloradu Dodiku.



Slika 2: Glas Srpske kao primjer stranačkog medija

Izvor: <https://www.glassrpske.com/> [pristupljeno: 23.7.2021.]

„Večernji list“ predstavlja stranački medij, koji je promovisao djelovanja HDZ-a (Hrvatske demokratske zajednice) i Borjane Krišto, koja predstavlja bosanskohercegovačku političarku i bivšu predsjednicu Federacije Bosne i Hercegovine.



Slika 3: Večernji list kao primjer stranačkog medija

Izvor: <https://www.vecernji.hr/> [pristupljeno: 23.7.2021.]

#### 4.10. Manipulacija (obmana) medija

Egzistiramo u svijetu gdje nam je sve dostupno, gdje sa lakoćom dolazimo do željenih informacija. Veliki broj ljudi apriori smatra da sve što je napisano na internetu važi za apsolutnu istinu, što za posljedicu ima masovno širenje lažnog, manipulativnog sadržaja kojem građani slijepo vjeruju. Neminovalo je kako pristup internetu imaju svi, kako djeca, tako i odrasli, premda treba imati u vidu da, pored svih prednosti koje donosi internet, postoji i veliki niz negativnih aspekata, kao što su zloupotreba i lažno predstavljanje, dijeljenje fake news (lažnih vijesti) koje se šire brzinom svjetlosti. Dostupnost, brzina i lakoća slanja poruka i tekstova putem interneta predstavljaju jedan od pokazatelja visokog nivoa manipulacije. Pažnja ljudi je usmjerenja na nebitne sadržaje, poput zadruge i šou biza, komentarisanja odjevnih kombinacija poznatih ličnosti, njihovih privatnih života i slično te je na taj način najlakše manipulisati ljudima. Potrebno je također naglasiti da je danas sve više prisutno korištenje naslova sa velikim, upečatljivim slovima, koji se ne mogu povezati sa sadržajem teksta, a sve u cilju privlačenja pažnje čitatelja, što za konačan ishod ima povećan broj „klikova“, na čemu se temelji zarada na online portalima.

Jedan od najutjecajnijih svjetskih intelektualaca, Čomski Naom, iznosi spisak od deset strategija manipulacija putem medija, a to su:<sup>129</sup>

1. **Preusmjeravanje pažnje.** Pažnju javnosti treba presmjeriti sa važnih pitanja na nevažne, kako ljudi ne bi razmišljali i stekli nova saznanja kada je riječ o razumijevanju svijeta.
2. **Stvaranje problema** („problem-reagovanje-rješenje“ metoda). Potrebno je stvoriti problem, kada bi dio javnosti reagovanju na njega. Kao primjer navodi se prenošenje nasilja sa ciljem lakšeg shvatanja ekomske krize od strane javnosti.
3. **Postupnost promjena.** Kako bi javnost prihvatala određenu neprihvatljivu promjenu, potrebno je istu uvoditi postepeno, „na kašičiću“. Sve promjene koje bi mogle da izazovu snažne otpore, ukoliko bi bile brzo i naglo izvedene, potrebno je sprovoditi „politikom malih koraka“.
4. **Odlaganje.** Kako bi javnost prihvatala određenu nepopularnu promjenu, potrebno je istu najaviti unaprijed, odnosno mnogo ranije. Navedena metoda počiva na uvjerenju da ljudi na istaknuti način ne osjete cjelokupnu težinu promjene jer se prethodno navikavaju na istu.
5. **Upotreba dječjeg jezika.** Kada se odraslim osobama obraća na isti način kao i djeci, moguće je postići dva efekta, a to su da javnost potiskuje svoju kritičnu svijest i da poruka ima snažnije djelovanje na ljude. Objasnjeni mehanizam ima veliku upotrebnu vrijednost prilikom reklamiranja.
6. **Buđenje emocija.** Izazivanje emocija predstavlja uobičajnu tehniku koja se koristi sa ciljem izazivanja kratkog spoja. Kritička svijest biva zamijenjena emotivnim imuplsima, kao što su bijes, strah i slično, dok upotreba „emotivnog regista“ omogućava pristup nesvesnom, pri čemu je na tom nivou kasnije moguće stvarati ideje, želje ili ipak izazvati određena ponašanja.
7. **Neznanje.** Siromašnjim, nižim slojevima društva treba onemogućiti pristup mehanizmima razumijevanja manipulacije. „Kvalitet obrazovanja nižih društvenih slojeva treba da bude što niži, kako bi ponor između obrazovanja srednjih i viših slojeva ostao „nepremostiv“.
8. **Veličanje gluposti.** Javnost je potrebno podsticati u prihvatanju prosječnosti, odnosno ljudi treba ubjeđivati da je „in, u modi“ biti glup, vulgaran i neuk, uz istovremeno izazivanje otpora prema nauci i kulturi.

---

<sup>129</sup> <http://www.medijskapismenost.net/dokument/comski:-Deset-strategija-manipulacije-ljudima> [pristupljeno: 15.4.2021.]

- 9. Stvaranje osjećaja krivice.** Potrebno je ubijediti svakog pojedinca da je isključivo on odgovoran za vlastitu nesreću, pod utjecajem neadekvatnog znanja, nedovoljnog truda i slično. Cilj istaknute metode jeste da nesiguran i podcijenjen pojedinac, koji je opterećen osjećajem krivice, neće tražiti prave uzroke svog položaja.
- 10. Zloupotreba znanja.** Brzi razvoj nauke u posljednjih 50 godina stvorio je „provaliju“ između znanja javnosti i vladajuće elite, odnosno onih koji znanje posjeduju i koje ga koriste. „Sistem“ zahvaljujući razvoju mnogih nauka (neuropsihologija, praktična biologija) ima pristup naprednom proučavanju čovjeka, kako fizički, tako i psihološki.

U članku Vukojević, B. na temu „Razotkrivanje manipulacije u medijima“ objašnjeno je da manipulacija znači utjecaj na mišljenje i ponašanje ljudi, na način da onaj koji je izmanipulisan vjeruje da je samostalno donio neku odluku ili da je potpuno samostalno formirao mišljenje o nekoj temi. Potrebno je, također, spomenuti kako se odgovorni mediji i novinarstvo bore protiv svakog vida manipulacije jer postoje sredstva za razotkrivanje velikog broja tehnika obmanjivanja publike.<sup>130</sup>

U spomenutom članku autor objašnjava dvije vrste manipulacije, odnosno afektivnu i kognitivnu manipulaciju. U skladu sa navedenim, afektivna manipulacija je vrsta manipulacije koja je zasnovana na činjenici da racionalna osnova nije jedina osnova funkcionisanja ljudi, već da postoje i emotivna i konativna (voljna) osnova. Kada je riječ o tehnikama manipulacije, autor iste grupiše u tehnike zasnovane na formi i tehnike zasnovane na sadržaju poruke, uz naglašavanje mišljenja da je oblike afektivne manipulacije mnogo lakše uočiti na televizijskim emisijama, jer vizuelni mediji predstavlja efikasno sredstvo kojim se može uticati na emocije publike. Tehnike manipulacije koje su povezane sa ovom vrstom manipulacija jesu „demagogija, zavođenje stilom, manipulacija jasnoćom i estetizacija“. Druga vrsta manipulacije koja je objašnjena u članku jeste kognitivna manipulacija, koja se zasniva isključivo na racionalnoj osnovi, zbog čega se pojavljuje u svim novinarskim formama i žanrovima. Kognitivna manipulacija zasnovana je na iskorištavanju urođenih mana racionalnog dijela ličnosti, tako što koristi argumente koji na prvi pogled izgledaju uvjerljivo. Tehnike manipulacije koje su povezane sa ovom vrstom manipulacija, kako autor članka ističe, jesu „kadriranje“ i „amalgami“. Kadriranje jeste jedna od tehnika

---

<sup>130</sup> Vukojević, Bojan. „Razotkrivanje manipulacije u medijima“. #NoviPolis. Dostupno na: <http://www.novipolis.rs/sr/dosije/27755/razotkrivanje-manipulacije-u-medijima.html> [pristupljeno: 15.4.2021.]

koja je nastala onda kada je postalo jasno da mediji nisu svemogući i da ne mogu mijenjati statove, otprije sedamdesetih godina 20. stoljeća.<sup>131</sup>

#### 4.11. Govor mržnje

Govor mržnje spada u jednu od ključnih opasnosti koja evidentno narušava osnovne principe demokratskih vrijednosti. Širi se na različite načina, a najčešća pojava širenja istog jeste online, putem društvenih mreža, a manifestuje se u obiku komentara ili postova, kako se navodi u članku na temu „Govor mržnje u javnom prostoru: Opasnost za pojedinca, društvo i demokratiju“.<sup>132</sup>

Evropska komisija u borbi protiv govora mržnje, protiv rasizma i netolerancije, pod govorom mržnje podrazumijeva „upotrebu jednog ili više posebnih oblika izražavanja – naime, zastupanje, promociju ili poticanje na omaložavanje, mržnju ili osudu neke osobe ili skupine ljudi, kao i uznemiravanje, uvrede, negativne stereotipe, stigmatizaciju ili prijetnje toj osobi ili osobama i bilo kakvo opravdanje svih ovih oblika izražavanja – koje se zasniva na ilustrativnom popisu osobnih obilježja ili statusa koji uključuju rasu, boju, jezik, vjeru ili uvjerenje, nacionalnost ili nacionalno, etničko ili drugo podrijetlo, dob, invaliditet, spol, rod, rodni identitet i seksualnu orijentaciju“.<sup>133</sup> Tomić u svom djelu „Pravni aspekti masovnog komuniciranja“ iznosi vlastiti stav o govoru mržnje, pod kojim smatra napadački govor kojim se širi svaki vid mržnje i netrpeljivosti, govori i o nasilju protiv skupina ljudi koji se mogu identificirati po rasi, etničkom porijeklu, nacionalnosti, vjeroispovjesti, spolu ili nekim drugim karakteristikama.<sup>134</sup>

Prof. Turčilo, L. i Buljubašić, B. u eseju o korištenju medija u Bosni i Hercegovini naglašavaju da je potrebno spomenuti nekoliko faktora prilikom definisanja govora mržnje:

- Namjera: Napad, zastrašivanje, uzorokovanje negativnog stava i emocija prema osobi ili grupi ljudi jeste cilj govora mržnje.

---

<sup>131</sup> Ibid.

<sup>132</sup> <https://bhnovinari.ba/bs/2019/10/14/govor-mrznje-u-javnom-prostoru-opasnost-za-pojedinca-druzstvo-i-demokratiju/> [pristupljeno: 23.4.2021.]

<sup>133</sup> Rokša-Zubčević, Asja; Bender, Stanislav; Vojvodić, Jandranka. *Medijska regulatorna tijela i govor mržnje*. Zagreb: Vijeće Europe, 2017., p. 11.

<sup>134</sup> Tomić, Zoran. *Pravni aspekti masovnog komuniciranja*. Mostar – Zagreb: Centar za studije novinarstva Sveučilišta u Mostaru – Hrvatski studij Sveučilišta u Zagrebu, 2002., p. 130.

- Kanal komunikacije: Pod govom mržnje, javnim govorom koji je izrečen u javnom prostoru, u najširem smislu riječi podrazumijevamo „izvan privatne sfere osobe, uključujući i medijsku sferu i internet prostor“.
- Objekat: Pojedinac ili grupa ljudi izloženi su govoru mržnje zbog svoje specifičnosti, koja može biti spol, rasa, društveni status, seksualna orijentacija, dob i slično.
- Izričaj: Poruke koje sadrže neprimjeren vokabular, uvrede, prijetnje jesu sastavni dio govora mržnje.<sup>135</sup>

#### **4.12. Govor mržnje na području Bosne i Hercegovine**

Kada je riječ o govoru mržnje na prostoru Bosne i Hercegovine, Krivični zakon Bosne i Hercegovine propisuje u članu 145., u stavu (1) da „ko javno izaziva ili raspiruje nacionalnu, rasnu ili vjersku mržnju, razdor ili netrpeljivost među kontitutivnim narodima i ostalima, kao i drugima koji žive ili borave u Bosni i Hercegovini, kaznit će se kaznom zatvora **od tri mjeseca do tri godine**.“<sup>136</sup>

Govor mržnje se može svrstati u svakodnevnicu bosanskohercegovačkog društva kako u javnosti, tako i na različitim web portalima, društvenim mrežama i slično. Njegova pojava je „najjača“ u vrijeme aktuelnih državnih i lokalnih izbora, gdje je primjetna trka za osvajanje vlasti ili određenog položaja. Makijaveli je rekao kako cilj zapravo opravdava sredstvo, samim tim je važno naglasiti kako se u ovakovom slučaju sredstva ne biraju kako bi se postigao krajnji cilj, a to je isključivo pobjeda.

U nastavku rada bit će prikazani primjeri nekih od otvorenih govora mržnje na bh. političkoj sceni u vrijeme aktuelnih lokalnih izbora 2020. godine.

Kandidat stranke demokratske akcije (SDA) za načelnika općine Ilijadža Fikret Prevljak prijetio je Predragu Kojeviću (predsjedniku Naše stranke) po život, što je navedeno ispod, prema članku novinara portala „Sarajevska sehara“.

---

<sup>135</sup> Turčilo, Lejla; Buljubašić, Belma. *Medijska stvarnost: Eseji o savremenom korištenju medija u BiH*. Sarajevo: Fakultet političkih nauka u Sarajevu, 2020., p. 137.

<sup>136</sup> Parlamentarna skupština Bosne i Hercegovine. *Krivični zakon Bosne i Hercegovine*. Službeni glasnik BiH, broj 3/2003, 32/2003-ispr., 37/2003, 54/2004, 61/2004, 30/2005, 53/2006, 55/2006, 8/2010, 47/2014, 22/2015, 40/2015 i 35/2018, čl. 145., p.

"On je taj koji zagovara građansku BiH ili je, kaže, neće biti. Ama Boga mi nisi je ti ni stvarao, a biće je dok je god ovoga naroda, dobrog, Bošnja, sa svojim dobrim komšijama. Bit će Bosne i Hercegovine, ali tebe neće biti, siguran budi", poruka je Fikreta Prevljaka u videu koji je objavljen na društvenim mrežama.<sup>137</sup>



Slika 4: Primjer govora mržnje - Fikret Prevljak

Izvor: <https://sarajevskasehara.com/> [pristupljeno: 16.11.2020.]

CIK (Centralna izborna komisija) je odmah reagovala na izjavljene prijetnje člana SDA te pokrenula postupak protiv Fikreta Prevljaka. „Centralna izborna komisija Bosne i Hercegovine donijela je odluku da pokrene postupak protiv kandidata SDA za načelnika Općine Iličić Fikreta Prevljaka zbog kršenja Člana 7.3 stav 1, tačka 7. Izbornog zakona BiH. Riječ je o Prevljakovoj izjavi na predizbornom skupu za koju iz Naše stranke navode da je upućena predsjedniku te stranke Predragu Kojoviću. Iz Naše stranke su kazali da predstavlja prijetnju po život Predraga Kojovića“, kako navodi portal N1.<sup>138</sup>

<sup>137</sup> <https://sarajevskasehara.com/> [pristupljeno: 16.11.2020.]

<sup>138</sup> <https://ba.n1info.com/> [pristupljeno: 16.11.2020.]

CIK pokrenuo postupak protiv Fikreta Prevljaka

## CIK pokrenuo postupak protiv Fikreta Prevljaka

VIJESTI | Autor: N1 BIH 06. nov. 2020 14:24 &gt; 14:37

Podijeli:



Centralna izborna komisija Bosne i Hercegovine donijela je odluku da pokrene postupak protiv kandidata SDA za načelnika Općine Iliđa Fikreta Prevljaka zbog kršenja Člana 7.3 stav 1, tačka 7. Izbornog zakona BiH. Riječ je o Prevljakovoj izjavi na predizbornom skupu za koju iz Naše stranke navode da je upućena predsjedniku te stranke Predragu Kojoviću. Iz Naše stranke su kazali da predstavlja prijetnju po život Predraga Kojovića.

Odluka nije usvojena jednoglasno. Protiv su glasali Suad Arnautović i Ahmet Šantić koji su kazali kako nemaju dovoljno dokumentacije da bi se utvrdilo da se Prevljak koristio jezikom mržnje koji bi nekoga pogao navesti ili podstaći na nasilje ili širenje mržnje.

### Slika 5: Reakcija CIK-a na govor mržnje Fikreta Prevljaka

Izvor: <https://ba.n1info.com/> [pristupljeno: 16.11.2020.]

U Bosni i Hercegovini je vrlo nizak nivo kako opšte tako i političke kulture, po prvi put nakon završetka rata postoji mogućnost da SDA neće biti najjača stranka kao što je to bio slučaj do sada, u skladu sa rezultatima Lokalnih izbora 2020. godine.

### 4.13. Bh. politička scena na internetu tokom lokalnih izbora 2020. godine

Na slici 6 predstavljen je primjer situacije u kojoj je kandidat iskoristio trenutnu situaciju u vezi sa pandemijom COVID-19 u svoju korist te je pokušao osvojiti simpatije mnogih tako što je dijelio tomplomjere i lijekove.

VIJESTI

## Samo u BiH: Kandidati na predstojećim lokalnim izborima dijele toplomjere i lijekove sa svojim portretima

Kandidati vladajućih partija na sve moguće načine pokušavaju građane da ubijede kako imaju osjećaj za njih

prije 12 dana

f Share

Twitter Tweet



Slika 6: Primjer ponašanja subjekata bh. političke scene tokom lokalnih izbora 2020.

godine

Izvor: <https://www.bhdijaspora.net/> [pristupljeno: 16.11.2020.]

Sljedeći primjer vezan je za kandidata za gradonačelnika Visokog, a ujedno i ministar unutrašnjih poslova, Pekić Dario, koji je dva puta zadobio pažnju javnosti i to zahvaljujući svojim izlaganjima tokom kampanje na RTV Visoko. Prvi put je opsovao bazirajući se na ono što su uradili njegovi protivnici, a nakon što se izvinuo na engleskom jeziku, građani Visokog su počeli izbijati šale na njegov račun. Pekić se proslavio i drugi put obrativši se aktuelnoj gradonačelnici i kandidatkinji na predstojećim izborima Amri Babić sa riječima: „Mače moje, osam godina vladaš, pusti i mene četiri godine da vidim znam li ja išta od toga.“<sup>139</sup>

<sup>139</sup> <https://www.klix.ba/> [pristupljeno: 16.11.2020.]

**A CENTRU PAŽNJE**

## "Najzanimljiviji" momenti kampanje: Psovke, urenebesne najave i problemi s izražavanjem



Slika 7: Primjer ponašanja subjekata bh. političke scene tokom lokalnih izbora 2020. godine

Izvor: <https://www.klix.ba/> [pristupljeno: 16.11.2020.]

Sljedeći primjer ponašanja subjekata političke scene odnosi se na „urenebesne izjave“ Elzane Pirić, članice PDA i zastupnice u Parlamentu FBiH, a koja glasi: "Banovići Selo ne mogu pripadati nikome, osim srcu Mirsada Kukića. Mirsad Kukić je lider u Banovićima. Samo je jednog Bog poslao s neba nama. Pogledao nas je davne '58 i usijalo je sunce u Banovićima. Tog dana Mevla je rodila Mirsada Kukića i nijednog više“. Navedena izjava naišla je na razna oduševljenja brojnih simaprizera i članova PDA.<sup>140</sup>

Događaj koji je naišao na iznenađenje mnogih nakon završetka lokalnih izbora 2020. godine jeste porat SDA, stranke koja je godinama bila na vlasti kako na području Kantona Sarajevo, tako i na području cijele države Bosne i Hercegovine i koja je ujedno nosila titulu „najsnažnije stranke“. Mnogi su mišljenja da se tada desio veliki preokret za državu u cjelini, smatrajući da su nepotizam, korupcija, stranačko zapošljavanje u javnim preduzećima, pranje novca i drugi oblici kriminala predstavljali ključne elemente koji su doveli do rušenja povjerenja u naglašenu stranku. Također, kako je navedeno u članku Klix portala, afere „Asim“, respiratori, kao i presuda Mirsadu Kukiću, tadašnjem članu SDA tokom izborne godine dodatno su narušili integritet stranke. Fokus dotadašnje najjače stranke bio je preusmjeravanje pažnje sa navedenih afera na druge velike probleme, pri čemu je glavni cilj bio rušenje Šestorke u glavnom gradu, koji su uživali značajnu podršku javnosti.<sup>141</sup>

<sup>140</sup> Ibid.

<sup>141</sup> Ibid.

IZBORI KAO KAZNA

## Kako je SDA "pometena iz temelja" u Sarajevu i gdje su građani "prelomili"

Di. Bezrob  
16.11.2020.

**361** komentara   **3.2K** dijeljenja



Bakir Izetbegović morat će tražiti krivice za fijasko (Foto: I. Š./Klix.ba)

Hjelo to priznati rukovodstvo Stranke demokratske akcije (SDA) ili ne, građani glavnog grada BiH na demokratski način su žestoko kaznili politiku koju je provodila ova stranka prethodnih godina.

Sve ono što je kao hrđa decenijama nagrazio najsnajžniju stranku u BiH, poput nepotizma, korupcije, stranačkog zapošljavanja u javnim preduzećima, pranja novca i drugih oblika kriminala, ogolile su afere koje su zatreple bh. javnost i



HP  
Game Ready.  
Performance Ready.  
HP Pavilion Gaming  
Laptop 15-ec1061nm  
1.999 KM

Popularno

**Slika 8: Primjer ponašanja bh. političke scene tokom lokalnih izbora 2020. godine**

Izvor: <https://www.klix.ba/> [pristupljeno: 16.11.2020.]

S VIŠEG NIVOA

## Skandalozna najava Dodika! Obustava pomoći Banjalučanima jer su podržali Stanivukovića

Di. 8e.  
16.11.2020.

**441** komentara   **2.9K** dijeljenja



Ko gubi, ima se pravo ljutiti, no kada se političari krenu osvećivati političkim suparnicima preko leda građana to dobija sasvim drugu dimenziju. Upravo to je danas javno najavio lider SNSD-a Milorad Dodik nakon što je kandidat PDP-a Draško Stanivuković postao novi gradonačelnik Banje Luke.

Dodik je rekao da nema nikakve šanse da SNSD i koalicioni partneri sarađuju s PDP-om i Draškom Stanivukovićem i da svi koji misle drugačije imaju samo iluzije.



HP  
KimTec  
#1  
Smart Tank  
Do 3 godine  
masti uključeno  
u pakovanju.



Popularno

**Slika 9: Primjer ponašanja bh. političke scene tokom lokalnih izbora 2020. godine**

Izvor: <https://www.klix.ba/> [pristupljeno: 16.11.2020.]

Ono što je evidentno jeste da se Bakir Izetbegović predsjednik stranke „SDA“ i Milorad Dodik jedan od članova predsjedništva BiH te ujedno i predsjednik stranke „SNSD“ evidentno su bili ljuti nakon objavljivanja izbornih rezultata, prije čemu reakcije Miloada Dodika vidljiva uvidom u članak portala klix.ba prikazan na slici 9. On je istakao da ne želi nikakav vid saradnje sa kandidatom PDP-a Draškom Stanivukovićem, koji je postao novi

gradonačelnik Banja Luke. U ovom tekstu je evidentno koliko je on bio ljut i kako je prijetio građanima samo zato što nisu podržali politički program njegove stranke.<sup>142</sup>

#### 4.14. Fake news

Tehnološki napredak jeste presudan faktor za napredak medijske djelatnosti i samim tim novinarstva kao profesije. Pavlik, Gillmor, Castells su tehnootimisti koji smatraju da će tehnološki razvoj zapravo biti taj koji će omogućiti građanima veću participaciju u kreaciji medijskih sadržaja, čime bi oni postali aktivniji i odgovorniji. Kada je riječ o Bosni i Hercegovini tehnološki razvoj nije značajno promijenio navike publike i kao takav uticao na kvalitet medijske scene na prostoru Bosne i Hercegovine.<sup>143</sup>

Autorice eseja o savremenom korištenju medija u BiH objašnjavaju da su nove medijske okolnosti dovele do situacije da u medijskom prostoru novinaru djeluju kao „medijski djelatnici, free lanceri, građani novinari“. Napretkom tehnologizacije i modernizacijom omogućen je pristup svakome da ukoliko poželi plasirati informacije isto i učini.<sup>144</sup> Postavlja se pitanje šta zapravo predstavljaju lažne vijesti (fake news)? Autor Malović, S. je mišljenja da lažne vijesti nisu vijesti, odnosno da bi vijest bila vijest ona mora biti ili istinita ili kao takva nije vijest.<sup>145</sup> Lažne vijesti jesu članci ili objave, prema autorima Allcott, H. i Gentzkowa, M, koji su namjerno i dokazano lažni, pri čemu mogu dovosti čitatelja u zabludu.<sup>146</sup> Lažne vijesti, dakle, predstavlja manipulativni sadržaj, koji donosi koristi nekom drugom, a ne javnosti. Sam koncept „fake novinarstva“ predstavlja manipulativnu kategoriju koja za cilj ima postizanje uticaja na javnost, da oni misle ono što drugi žele da se misli.<sup>147</sup> Širenje fake vijesti najčešće se odvija putem društvenih mreža i tabloida, gdje je svakim klikom na članak omogućena zarada. Analogno sa navedenim, širenje ovakvih vijesti se odvija značajnom brzinom, ljudima je lako manipulisati jer su oni podložni manipulaciji. Često se pažnja čitatelja pokušava privući ogromnim naslovom i na taj način nastoji se zaintrigirati što veći broj ljudi. Problem koji se veže za Bosnu i Hercegovinu jeste

---

<sup>142</sup> Ibid.

<sup>143</sup> Turčilo, Lejla; Buljubašić, Belma. *Medijska stvarnost: Eseji o savremenom korištenju medija u BiH*. Sarajevo: Fakultet političkih nauka u Sarajevu, 2020., pp. 113-114.

<sup>144</sup> Ibid, p. 119.

<sup>145</sup> Malović, Stjepan. *Osnovne novinarstva*. Zagreb: Golden Marketing – Tehnička knjiga, 2005., p. 11.

<sup>146</sup> Allcott, Hunt; Gentzkow, Matthew. *Social Media and Fake News in the 2016 Election*. Journal of Economic Perspectives, vol. 31., No. 2., 2017., p. 4.

<sup>147</sup> Turčilo, Lejla; Buljubašić, Belma. *Medijska stvarnost: Eseji o savremenom korištenju medija u BiH*. Sarajevo: Fakultet političkih nauka u Sarajevu, 2020., p. 120.

postojanje nekolicine novinara koji ne djeluju u službi javnosti, već u službi političkih i ekonomskih moćnika i njihovih egoističnih ciljeva.

#### 4.15. Politički pritisci na medije

Autorica Delić, A. smatra da je autonomija veliki problem novinara koji rade u privatnim medijima. Naime, novinari u privatnim medijima susreću se sa problemom zavisnosti urednika od vlasnika medija. „Ključan problem ne predstavlja pritisak vlasnika medija na novinare, kako bi oni udovoljavali interesima oglašivača o kojima su finansijski zavisni, već i sama svijest novinara da će, ukoliko izgube oglašivača, vjerovatno ostati bez plate.“ Istraživanja pokazuju da novinari priznaju da veću pažnju pružaju oglašivačima jer od njih imaju finansijsku dobit, za razliku od drugih koja se ne daje gotovo nikakva pažnja ili se obično ignorišu jer od njih najčešće nemaju nikakve koristi. Neizostavna je i medijska ovisnost o političkom, gdje se na medije vrše i politički pritisci. Sa pojavom kapitalizma očekivalo se da će se tržište urediti tako da će najbolji opstatiti, međutim to nije bio slučaj. „Kapitalistički darvinizam“ uređuje odnose u društvu na način da najbolji i najjači opstaju, dok slabiji propadaju, što nužno ne znači da su najjači zapravo i najkvalitetniji. Mediji se po automatizmu vežu za politiku i njeni djelovanje jer postaju ključan adut za pregovaranje između političkih elita.<sup>148</sup>

McChesney smatra da su kapitalizam i demokratija pojmovi koji se međusobno isključuju, što opravdava navodima da je kapitalizam „sklon promicanju nejednakosti, monopola, hiperkapitalizmu, stagnacije“, što sve zajedno uništava demokratiju.<sup>149</sup> Potrebno je naglasiti da mediji trebaju biti slobodni kada se govori o demokratiji, nažalost to nije slučaj za Bosnu i Hercegovinu. Delić ističe da autocenzura predstavlja najveću prepreku u slobodi medija generalno, uz isticanje da je autocenzura nužna posljedica u svim situacijama kada su mediji ekonomski ovisni o političarima i oglašivačima. Mišljenja je da u zemlji kao što je Bosna i Hercegovina, gdje vlada visok stepen ucjenjenosti na medije, autocenzura se podrazumijeva kao dio novinarske profesije. Autocenzuriše se u suštini svaki čovjek koji nastoji zadržati posao, opstatiti na radnom mjestu u koliko-toliko normalnim uvjetima. Društvo je u tolikoj mjeri neslobodno da je teško razlučiti šta se zapravo govori jer se tako misli, a što

<sup>148</sup> Delić, Amela. „(Ne)slobodni mediji = (Ne)slobodno društvo. Pritisci na medije – uzroci i posljedice“. BH Journalists Association, 2018. Dostupno na: <https://safejournalists.net/wp-content/uploads/2018/04/Amela-Delic-BHS.pdf> [pristupljeno: 06.5.2021.]

<sup>149</sup> McChesney, Rober. *Digitalna isključenost: Kako kapitalizam okreće internet protiv demokracije*. Zagreb – Beograd: Multimedijalni institut & Fakultet za medije i komunikacije, 2013., p. 47.

je se vodi računa da se ne zamjerimo izvorima moći. Tako da su novinari prisiljeni pristati na cenzuru i autocenzuru iz straha da će izgubiti trenutnu profesionalnu poziciju ili pretrpjeti novčane sankcije. Analogno sa navedenim, može se zaključiti da se novinari veoma često nalaze u situaciji izbora etike i profesionalnosti sa jedne strane i egzistencije sa druge strane.<sup>150</sup>

Autorica spomenute publikacije, Delić, A., mišljenja je uloga „psa čuvara“ (watchdog) jedna od krucijalnih političkih uloga medija, koja podrazumijeva držanje aktera/ki političke scene odgovornim za njihova djela. Prvenstveno zbog njihove watchdog funkcije, mediji se smatraju “četvrtim staležom”.<sup>151</sup> Shrinking space ili „sužavanje medijskog prostora“<sup>152</sup> predstavlja direktnu opasnost za demokratske potencijale svakog društva. Ovako nešto trebalo bi spriječiti svim sredstvima, što primarno uključuje rad na unaprijeđivanju odnosa između medija i javnosti, kako bi mediji imali jaču podršku u odupiranju političkim i ekonomskim pritiscima kojima su izloženi.<sup>153</sup>

#### **4.16. Principi političke komunikacije**

Autor Wolfsfeld Gadi, vodeći svjetski istraživač političke komunikacije, obrazlaže pet političkih principa i to:<sup>154</sup>

1. Politička moć se obično može prevesti u moć ili prevlast nad informativnim medijima.
2. Kada vlasti izgube kontrolu nad političkim okruženjem, tada gube i kontrolu nad medijima.
3. Nezavisno novinarstvo je mit. Apsolutno nezavisno i objektivno novinarstvo ne postoji.

---

<sup>150</sup> Delić, Amela. „(Ne)slobodni mediji = (Ne)slobodno društvo. Pritisci na medije – uzroci i posljedice“. BH Journalists Association, 2018. Dostupno na: <https://safejournalists.net/wp-content/uploads/2018/04/Amela-Delic-BHS.pdf> [pristupljeno: 06.5.2021.]

<sup>151</sup> Ibid.

<sup>152</sup> Turčilo, Lejla; Buljubašić, Belma. *Mediji i shrinking space u Bosni i Hercegovini*. Sarajevo: HBS, 2017., p. 11.

<sup>153</sup> Delić, Amela. „(Ne)slobodni mediji = (Ne)slobodno društvo. Pritisci na medije – uzroci i posljedice“. BH Journalists Association, 2018. Dostupno na: <https://safejournalists.net/wp-content/uploads/2018/04/Amela-Delic-BHS.pdf> [pristupljeno: 06.5.2021.]

<sup>154</sup> Stojanović, Adrijana. „Osvrti prikazi i polemike – Poimanje medija i politike: Pet principa političke komunikacije“. In: Srpska politička misao. Ed. Živojin Đurić. Beograd: Institut za političke studije, broj 2/2013, godina XX, sveska 40., pp. 229-230.

4. Mediji su iznad svega posvećeni tome da ispiričaju dobru pričuu, što često može imati veliki uticaj na politički proces.
5. Informativni mediji manipulativnim sadržajem teže da ostave najznačajniji uticaj na oblikovanje svijesti javnog mnijenja na nemamijeran i neprimjetan način.

Autor, objašnjavajući prvi princip političke komunikacije, smatra da manje moćne grupe najčešće dobijaju priliku da se pojave u vijestima samo ukoliko učine nešto neobično ili nepristojno. Kao primjer, autor navodi grupu za zaštitu životinja (PETA), čiji su aktivisti protestovali nagi te vatrogasce koji su zahtijevali veća primanja, kao i bicikliste koji su protestovali protiv naftnog zagađenja zraka, odnosno promovisali su ekološke oblike transporta. Iako manje moćne grupe mogu biti prisutne na društvenim mrežama one i dalje imaju manje izglede da privuku pažnju na duži vremenski period u većim kulturološkim diskursima. Wolfsfeld, također, razmatra prednosti i ograničenja nove tehnologije koja je korištena da privuče pažnju političkih lidera. S jedne strane, nove tehnologije poput smart tehnologije omogućavaju da se informacije distribuiraju sa i do bilo koje tačke na planeti, ali sa druge strane, manje doprinose u donošenju realnih političkih promjena.<sup>155</sup>

Drugi princip, „Kada vlasti izgube kontrolu nad političkim okruženjem, gube i kontrolu nad vijestima“, koristi se za objašnjenje različitih uloga koje mediji imaju u vrijeme rata i u pokušajima sklapanja mira. Pokrivanje vojnih grešaka, nesreća i "priateljske vatre" mogu otežati predsjednicima i premijerima da ratne napore prikažu kao uspjeh. Također, važna ilustracija poteškoća s kojima se moderni lideri suočavaju u digitalnom dobu dolazi od objavljivanja stotina hiljada dokumenata koje je WikiLeaks prvi put objavio javnosti 2010. godine. Wolfsfeld nastavlja upoređivati dva ozbiljna pokušaja postizanja mira u Sjevernoj Irskoj 1985. i 1998. godine te proširuje ideju da su mediji u Sjevernoj Irskoj imali važnu ulogu u ostvarivanju sporazuma.<sup>156</sup>

Treći princip „Ne postoji nešto poput objektivnog novinarstva“ uzima u obzir subjektivnost informativnih medija i prednost koja se daje određenoj poruci. U današnje vrijeme tvrdnja da neizavisno novinarstvo postoji je svojevrsni ideoološki plašt koji skriva činjenicu da je sloboda medija samo ideal i da apsolutno nezavisno, nepristrasno i objektivno

<sup>155</sup> Ibid, p. 230.

<sup>156</sup> Moise, Andreea. „Book Review: Making Sense of Media and Politics: Five Principles in Political Communication“. *LSE – The London School of Economics and Political Science*. Dostupno na: <https://blogs.lse.ac.uk/politicsandpolicy/book-review-making-sense-of-media-and-politics-five-principles/> [pristupljeno: 15.9.2021.]

novinarstvo ne postoji, niti je ono kao takvo moguće. Postoje samo manje ili više objektivnih i nepristrasni mediji, kao i manje ili više nepristrasni i profesionalni novinari.<sup>157</sup> Najvažniji faktori u odluci koji će događaji biti odabrani povezani su s onim što Wolfsfeld označava kao "kulturne", "ideološke" i "komercijalne" pristranosti. Moć ovih vrsta pristranosti temelji se na činjenici da one, u mnogim slučajevima, nisu baš očite. Iz tog razloga autor tvrdi da „većina ljudi koji se obrate vijestima ne razmišljaju o tome kako imaju mali pristup većini onoga što se događa u svijetu“. Wolfsfeld se oslanja na primjere poput Tydallovog izvještaja i vijesti o izboru Baracka Obame na izborima održаниh 2008. godine.<sup>158</sup>

Četvrti princip bavi se drugim oblikom pristranosti vijesti: „Mediji su posvećeni više od svega pričanju dobre priče, što često može imati veliki utjecaj na politički proces“. Lako se može primjetiti da se čini da su novinari sve više zabrinuti zbog privlačenja pažnje, umjesto da nam pružaju inteligentno izvještavanje. Naglasak na drami može biti jasan primjer kako novinski mediji mijenjaju svijet politike. Jednako problematičan, napominje Wolfsfeld, može biti instrument za mobilizaciju ljudi za rat, ali loš alat za postizanje pomirenja i mira.<sup>159</sup> Prenaglašena dramatizacija i preokupiranost skandalom može biti jasan primjer kako se potiskuju teme od opšteg interesa, zamjenjujući ih popularnim „traženim“ sadržajima. Na taj način uz pozivanje na interes i očekivanja ciljnih grupa, mediji kontrolišu stvarnost koja je, manje ili više, skrivena promocija određenih uskih interesa. Sumirajući ogromna istraživanja, potvrđuje se da su mediji važna karika u predizbornom periodu, od njih se očekuje analitičnost, informativnost i istraživanje, a ne senzacionalizam i površnost.<sup>160</sup>

Peti princip, „Najvažniji efekti medija na građane obično su nenamjerni i nezapaženi“. Fokus na uticaj medija, kao ključnog aktera javne sfere, na kvalitet društvenih odnosa i udjela u opštem, demokratskom prostoru. Ispituje se u kojoj mjeri se realnost u nekoj državi razlikuje od medijskih izvještaja i opisa stanja u istoj, odnosno na koji način se može govoriti o efektima medija na svijest o tome u kakvoj se državi i na koji način živi. Dakle, uticaj medija je ogroman, direktni i istovjetan i medijski sadržaji se uvlače direktno pod kožu

---

<sup>157</sup> Ibid.

<sup>158</sup> Stojanović, Adrijana. „Osvrti prikazi i polemike – Poimanje medija i politike: Pet principa političke komunikacije“. In: Srpska politička misao. Ed. Živojin Đurić. Beograd: Institut za političke studije, broj 2/2013, godina XX, sveska 40., pp. 231-232.

<sup>159</sup> Moise, Andreea. „Book Review: Making Sense of Media and Politics: Five Principles in Political Communication“. *LSE – The London School of Economics and Political Science*. Dostupno na: <https://blogs.lse.ac.uk/politicsandpolicy/book-review-making-sense-of-media-and-politics-five-principles/> [pristupljeno: 15.9.2021.]

<sup>160</sup> Stojanović, Adrijana. „Osvrti prikazi i polemike – Poimanje medija i politike: Pet principa političke komunikacije“. In: Srpska politička misao. Ed. Živojin Đurić. Beograd: Institut za političke studije, broj 2/2013, godina XX, sveska 40., p. 232.

primalaca poruka kao da se može govoriti o indirektnim i dugotrajnim uticajima, prije svega na kolektivno poimanje društvene stvarnosti.<sup>161</sup> Primalac vrlo često medijski konstrukt (simboličku reprezentaciju stvarnosti) doživaljavaju kao „pravu realnost“, odnosno ono što je jedna od mogućih interpretacija stvarnosti doživljava se kao jedino moguća, prirodna i samorazumljiva. Zato se priroda uticaja medija, kao integralnog elementa koji se odvijaju nezapaženo od strane primaoca, koji su obično nesvijesni njihovog uticaja.<sup>162</sup>

---

<sup>161</sup> Moise, Andreea. „Book Review: Making Sense of Media and Politics: Five Principles in Political Communication“. *LSE – The London School of Economics and Political Science*. Dostupno na: <https://blogs.lse.ac.uk/politicsandpolicy/book-review-making-sense-of-media-and-politics-five-principles/> [pristupljeno: 15.9.2021.]

<sup>162</sup> Stojanović, Adrijana. „Osvrti prikazi i polemike – Poimanje medija i politike: Pet principa političke komunikacije“. In: Srpska politička misao. Ed. Živojin Đurić. Beograd: Institut za političke studije, broj 2/2013, godina XX, sveska 40., p. 232.

## 5. REZULTATI ISTRAŽIVANJA

U završnom dijelu rada bit će predstavljen praktični, odnosno empirijski dio, koji se sastoji od analize dvije vrste istraživanja, preciznije intervjeta i ankete. Prvobitno će biti prikazani zaključci sprovedenog intervjeta, kao vrsta kvalitativnog istraživanja, koji je proveden na uzorku od tri ispitanika, čiji detaljniji podaci su naznačeni u tabeli 1.

Tabela 1: Podaci o ispitanicima intervjeta

Ispitanici	Inicijali	Datum slanja intervjeta	Datum dobivenog odgovara	Stranka
I1	S.Š	15.5.2021.	30.5.2021.	Narod evropski savez (NES)
I2	O.M.	20.5.2021.	27.5.2021.	Stranka za progres
I3	A.V.	06.6.2021.	09.6.2021.	Naša stranka

Intervju je sproveden u online okruženju zbog trenutne pandemije COVID-19 te su u skladu sa tim intervjeti poslati na elektronske pošte potencijalnih ispitanika. Odaziv ispitanika je mogu slobodno reći razočaravajući, s obzirom na to da su intervjeti poslati na više od 250 adresa, a odgovor je pristigao samo od njih 10. Naime, svih 10 prikupljenih intervjeta nije moglo biti iskorišteno za potrebe empirijskog istraživanja, iz razloga što je 7 njih (70% ukupno prikupljenih) bilo nepotpuno. Analogno sa navedenim, možemo zaključiti da su u procesu intervjuisanja učestovala tri ispitanika (30% ukupno prikupljenih) čiji intervjeti su kompletirani.

Proces intervjuisanja zasnovan je na već unaprijed pripremljenim pitanjima, tzv. polustrukturirani intervju, koji je uvezši u obzir novonastalu epidemiološku situaciju i sve poduzete mjere zaštite jedino mogao biti proveden u online okruženju. Ukupan broj pripremljenih pitanja iznosi 10, koji su zasnovani na teorijskom dijelu magistarskog rada, dok suština jeste da se potvdi ili opvrgne generalna hipoteza. Radi podsjećanja, generalna hipoteza glasi: **Političko komuniciranje u Bosni i Hercegovini se ne zasniva na principima dvostranosti, profesionalnosti te transparentnosti.**

Na postavljeno pitanje koje glasi: „**Prema Vašem mišljenju da li mislite da je komunikacija na području Bosne i Hercegovine uspješna, kada govorimo o odnosu političari – građani?**“, odgovori ispitanika su sljedeći:

*Po mom mišljenju komunikacija na području Bosne i Hercegovine općenito nije uspješna, a pogotovo se to ogleda u odnosu političara i građana. Naravno uspješnost je za svakog ispitanika ove ankete nešto drugačije. Da li je neko bolji političar ili građanin ako u komunikaciji konstantno napada, vrijeđa, omalovažava, prijeti i još mnogo toga? Ukoliko postiže svoj cilj ta osoba ili grupa ljudi će reći da je uspješna. Okruženi smo komunikacijom u kojoj na nacionalnoj osnovi jedni drugima prijete, ali i plaše „svoje“ nacionalne grupe tako što govore da se ne može zajedno raditi. Oni, a kada kažem oni mislim na sve ljudе koji žele kontrolu na bilo koji način, to rade da bi sebi osigurali položaj ili uticaj. (Ispitanik S.Š., Narodni evropski savez)*

*Nažalost, komunikacija između građana i političara se svodi na dva komunikacijska kanala i to medije i period pojačane komunikacije dva do tri mjeseca prije izbora kroz predizborne aktivnosti/ kampanju. Smatram da je politička kultura BH društva kriva za ovakvo stanje, gdje se sam čin glasanja smatra dovoljnim vidom učešća građana u društveno-političkim procesima. (Ispitanik O.M., Stranka za progres)*

*Šta znači uspješna? Komunikacija je u većini, jednosmjerna, prilično puna laži, netransparentnosti, puna skandala, poolitičke korupcije i svih ostalih negativnosti na terenu. Glasno se čuju oni koji u većini slučajeva imaju kontrolu nad javnim medijima, a značajno slabije opozicijske stranke. Na društvenim mrežama je obrnuto, aktivnije su opozicijske stranke. Komunikacija političari – građani se pojačava u izbornoj godini, i u toku kampanja, a između toga je isključivo jednosmjerna od političara prema građaninu i upakovana u "informaciju po mjeri političara". (Ispitanik A.V., Naša stranka)*

Evidentno je da su ispitanici istomišljenici kada je riječ o uspješnosti komunikacija u odnosu političari – građani, odnosno ispitanici smatraju da je komunikacija zasnovana na negativnoj konotaciji, što se evidentno osjeti za vrijeme izbora, kada je jedini cilj političara opstanak na političkoj sceni.

Ispitanici su dali svoj sud kada je riječ o sljedećem pitanju koje glasi: „**Ukoliko smatraste da komunikacija u Bosni i Hercegovini nije zasnovana na zadovoljavajućem**

**nivou, šta smatrate ključnim razlogom za to?“, pri čemu su odgovori ispitanika navedeni kako slijedi:**

*Najbrži i najjednostavniji način je strah. Strah je duboko usaćen u nama i prestavlja nešto što smo stekli tokom evolucije. On nas trebaštiti od opasnih situacija. Obzirom da je strah neodvojiv dio našeg postojanja tj. bića ljudi i grupe koje žele kontrolu vješto manipuliraju sa njim da dođu do svog cilja. Tako da po mom mišljenju komunikacija i retorika koja se koristi u BiH je više nego nedolična pa da ne upotrijebim i teže riječi, ali određenoj grupi ljudi donosi rezultat. Sve dok budemo imali ljude koji vjeruju u takvu priču recept se neće promijeniti. Nadam se da će moja generacija ipak doživjeti period u kojem se u raspravama koriste argumenti koji se ne svode na nacionalno opredjeljenje i „prebrojavanje“ krvnih zrnaca. (Ispitanik S.Š., Narodni evropski savez)*

*Kao što sam i rekao, politička kultura u BIH se zasniva na nedovoljnem učešću građana u procesima od državnog značaja. Onog trenutka kada se to promijeni možemo istaknuti da će se dosadašnji narativ promijeniti u tom kontekstu da građani uzmu aktivnije učešće u procesima kroz inicijative, kontrolu vlasti, puno akvitniji izlazak na izbore itd.*  
(Ispitanik O.M., Stranka za progres)

*Nije uspješna, a ključni razlog je slaba demokracija. U BiH stupanj demokracije je na vrlo niskom nivou, građani nemaju razvijenu demokratsku svijet, a političari to odlično iskorištavaju u svrhu promocije svojih političkih ciljeva koji se uglavnom svode na vlastiti interes interes (u novcu, moći odlučivanja, radnim mjestima, pogodovanju u raznim oblicima, moći manipulacije izbornim procesima radi zadržavanja na vlasti...itd.). (Ispitanik A.V., Naša stranka)*

Kao ključni razlog zašto komunikacija u Bosni i Hercegovini nije zasnovana na zadovoljavajućem nivou ispitanici navode strah, koji političari znaju preusmjeriti na njima najbolje poznat način. Također, uzrok slabe komunikacije može biti i slaba svijest građana o demokratiji, koji nedovoljno učestvuju u procesima od vitalnog interesa države.

Sljedeće pitanje na koje su ispitanici dali odgovor glasi: „**Možete li nabrojati solucije koje bi poboljšale komunikaciju na prostoru Bosne i Herecegovine?**“.

*Prije svega politički dijalog se mora vratiti u institucije, a ne po restoranima, hotelima, odmaralištima i drugim objektima. Kako se politički komunicira u BiH? Zovnete šefa ili Predsjednika stranke sa ostalim predsjednicima, po mogućnosti iza zatvorenih vrata, dogovarate sa njima, te oni trebaju svojim zastupnicima prenijeti zaključke tog sastanak na način da se ne preispituju i da se usvoje „demokratski“ kroz razne skupštine i parlamente. Zar parlamentarci i zastupnici nisu ti sa kojima se razgovara? Zar nisu oni ti koji su istinski predstavnici naroda? Za njih je narod glasao i delegirao. Ukoliko se nekada i desi da zastupnici raspravljaju po određenim temama postoji napisano pravilo među njima da se nipošto ne podrže prijedlozi opozicije ili čak druge političke opcije u poziciji (ako je koalicija u pitanju) iako su vrlo korisni za narod (koji je njih i izabrao). Teško je to shvatiti nekome kada gleda iz daleka, jer se kod većine stranka programski ciljevi poklapaju barem 70%-80%, a svjedoci smo da je fokus na razlikama od ovih 20%-30%. (Ispitanik S.Š., Narodni evropski savez)*

*Veći angažman civilnog društva u segmentu izgradnje demokratskih kapaciteta kako u partijama tako i kod samih građana. Ukazati na bitnost učešća, odnosno ukazati na utjecaj procesa na živote običnih građana. (Ispitanik O.M., Stranka za progres)*

*Istraživačko i neovisno novinarstvo; motivirati građane na intenzivnije učešće u procesima odlučivanja, na jači aktivizam, kroz finansiranje nevladinog sektora, ali uvjet mora biti transparentnost dodjele sredstava i kontrola trošenja tih sredstava; razviti medijske alate (program) u kojima više sudjeluju građani (ne samo zabavni, humanitarni, sportski...), propisi. (Ispitanik A.V., Naša stranka)*

Jedna od problematika komunikacije na području Bosne i Hercegovine ogleda se u tome da se ključna pitanja i odluke donose izvan institucija te kada bi se takav pristup promijenio, velika je vjerovatnoća da bi situacija u državi bila na zadovoljavajućem nivou. Dijelim mišljenje da neovisno novinarstvo u državi može doprinijeti efikasnijim i objektivnijim rezultatima, s obzirom na to da se problematika također veže za tzv. „stranačko novinarstvo“. Svakako da bi aktivizam građana dao doprinos kvalitetnijim rezultatima u državi, s obzirom na to da građani nisu svjesni uticaja koji posjeduju u političkom aspektu.

Još jedno u nizu pitanja koje sam htjela istražiti jeste pitanje koje glasi: „**Koji je po Vama najčešći problem u komunikaciji između stranaka?**“

*Po mom mišljenju to je nepovjerenje između stranaka. I to je općenito. Ne mislim da se to odnosi samo na stranke suprotstavljenog mišljenja, već i na stranke koje su u koalicijama ili nekim drugim savezima. Izgraditi povjerenje u ovakvom političkom okruženju jeste jako teško, jer postoji jedno opće nepovjerenje prema političarima od strane građana, ali i između samih političara. To se preslikava na sve nivoe vlasti i djelovanja. Jednim dijelom je razlog i to što veliki broj političara nije ni školovan za pozicije koje obnaša. Nije imao adekvatnu pripremu. Nerijetko imamo da je prvo radno iskustvo izvršna pozicija ili predstavnik u nekom od zakonodavnih tijela. Što bi rekao naš narod rekao njima je u glavi samo jedno: „Valja se dokazati“ i tako dok decibeli u raspravi rastu, pravi argumenti su sve manji. Također moram spomenuti i jedan vrlo čest problem izražen kod političara i općenito ljudi na funkcijama. Oni sve znaju i njima ne treba nikakav savjet. Najčešće se okruže ljudima koji samo potvrđuju njihove stavove i kada imate takvog sagovornika sa druge strane svi sastoјci za lošu komunikaciju su tu. (Ispitanik S.Š., Narodni evropski savez)*

*Shvatanje političkih i društveno-političkih procesa na način koji je bio karakterističan za period socijalizma, gdje se nije toliko preispitivala politika stranke niti se politička shvatala kao društvena stvar nego kao privilegija pojedinaca. (Ispitanik O.M., Stranka za progres)*

*Strah, lažno partnerstvo, nepostojanje zajedničkih ciljeva, laž... (Ispitanik A.V., Naša stranka)*

Najveći problem u komunikaciji između stranaka svodi se na nepovjerenje, pri čemu dijelim mišljenje sa ispitanikom S.Š. jer smatram kako je to zapravo put ka neuspjehu. Također, problematka pismenosti/nepismenosti elita, način obavljanja poslovanja, činjenica da se glavnim problemima u državi bave oni koji obavljaju posao u ime političari jesu primjeri problema u komunikaciji između stranaka. Analogno sa navedenim, svakako da zanemarivanje građana i njihovih potreba te težnja ka vlastitim predstavlja veliki problem, s obzirom na to da bi potrebe narode trebale biti zajednički aspekt svih stranaka.

Sljedeće pitanje glasi: „**Prema Vašem mišljenju koji je ključan problem kada je riječ o komunikaciji birači – političari?**“, pri čemu su odgovori ispitanika predstavljeni kako slijedi:

*Ovdje bih rekao da je ipak birač problem. Birač je taj koji daje snagu političarima. Previše se lahko daje povjerenje. Taj jedan glas glasač ima je itekako važan i snažan. Reklamo da su političari spremni uraditi mnogo toga da dobiju podršku, ali taj jedan dan kada su birači ti koji odlučuju kod nas nastane haos. Taj haos je da se razumijemo projektovan i namjeran. Želi se stvoriti slika da vašim izlaskom vi ništa ne mijenjate te da vaš glas ništa ne važi. Sve u cilju da grupa ljudi koja glasa ostane manja kako bi stranačka mašinerija sa svojim sigurnim glasovima imala veći procentualni udio. Ali i kada političari budu izabrani vi nemate realne komunikacije. Komunikacija je jednosmjerna u vidu saopćenja od stanka, političara, parlamenta, vlada itd. Rijetko kada možete da čujete glas naroda tj. birača. Mirne demonstracije i okupljanja za naše građane ne predstavljaju nikakvu motivaciju, a kada su izbori i ne izadu. Jedinstven problem u komunikaciji birači-političari ne postoji već treba uvijek imati na umu čega smo se dotakli u prvom pitanju. Manipulacija sa masama. (Ispitanik S.Š., Narodni evropski savez)*

*Niti birači čitaju programe i platforme političkih strana pa na osnovu toga glasaju, niti stranke na adekvatan način predstavljaju iste javnosti. (Ispitanik O.M., Stranka za progres)*

*Slaba demokratska svijest građana, nezainteresiranost, neobrazovanost, mentalitet sklon manipulacijama, nedovoljno profesionalnosti u obavljanju svakodnevnih poslova, naročito u javnim ustanovama. (Ispitanik A.V., Naša stranka)*

Smatram da je ključni razlog neuspješne komunikacije na relaciji birač – političar (elita) u masovnoj manipulaciji koja je itekako izražena duži niz godinama, pri čemu komunikacija kao takva postaje jednosmjerna, preciznije elite ne mare za mišljenje građana. Analogno sa navedenim, nezainteresovanost za politiku je sve veća iz godine u godinu i to pod izgovorom da se ništa neće promijeniti, dok je manja skupina onih koji glasaju vjerna svom izboru kojeg godinama ne mijenja.

Važnost imidža bila je nezaobilazna u empirijskom istraživanju, pa samim tim inkorporirana kroz formu pitanja koje glasi: „**Smatrate li da birači veću pažnju pridaju imidžu političara, nego samom sadržaju njegovog programa?**“

*Vrlo često volim da napravim podređenje političara sa artiklom na polici. Iako zvuči čudno principi su isti. Jedna firma prodaje svoj artikal. Šta taj artikal mora da ispunjava*

*zavisi od njegove ciljne grupa kupaca. Tako da firma svoj artikal oblikuje, dizajnira, proizvodi i prodaje na najbolji mogući način kako bi dobila što veću podršku među ciljnom grupom. Da li je taj artikal uvijek dobar ili koristan za njih? Ne nužno. Mi kupujemo gazirane sokove i rado pijemo iako znamo da su puni šećera i loše utiču na naše zdravlje. Zašto? Zbog marketinga. Fast-food lanci kao McDonalds, Burger King itd su vrlo posjećeni iako su nezdravi. Isti principi se primjenjuju kod političara. Forma je ono što odlikuje većinu političara na današnjoj sceni ne suština. Od par loših hamburgera i sokova se možemo izvući, ali političari su ti koji kroje zakone i usmjeravaju našu budućnost. Dodatni otežavajući faktor je taj što je većina izabrana na mandate od 4 godine. Znači naša greška u izboru traje pune 4 godine (mi nemamo mogućost vanrednih izbora). Zato kao i prilikom kupovine artikla kada okrenete ambalažu i pogledajte sastav tako „okrenite“ političare i pogledajte njihov „sastav“. Ko su, šta su uradili do sada, te imaju li realne mogućosti da ispune ono sto su obećali? (Ispitanik S.Š., Narodni evropski savez)*

*Apsolutno, ono što doživimo vizualno nas više dotiče nego program koji većina birača i ne čita. (Ispitanik O.M., Stranka za progres)*

*Mišljenja sam kako birači uopšte ne čitaju programe, nikako i samim tim više pažnje usmjeravaju ka imidžu. (Ispitanik A.V., Naša stranka)*

Ispitanici su izrazili isto mišljenje da birači ne čitaju programe stranaka te da veću pažnju pridaju imidžu političara, pri čemu se moje mišljenje ne razlikuje od njihovih. Ono što me dojmilo jeste poređenje političara sa artiklima na policama u dućanima, koje je naveo ispitanik S.Š., odnosno problem nije nerješiv ako je kratkročan, problem nastaje kada on traje na duže staze, a to se naziva mandat od četiri pune godine, gdje nema nazad.

Sljedeće pitanje glasi: **Kako komentarišete sve manju izlaznost na izbore, odnosno nezainteresiranost posebno mladih ljudi za politiku?**, pri čemu su odgovori ispitanika predstavljeni kako slijedi:

*Slabu izlaznost sam probao vrlo kratko pojasniti u jednom od prethodnih pitanja. To je jedan fenomen koji se ne može jednostavno objasniti. Jer oslikava upravo suprotnu situaciju. Slaba izlaznost znači da su ljudi zadovoljni sa stanjem, jer da nisu izašli bi glasati da je promjene. Osjećaj da Vaš glas ništa ne mijenja je fiktivan i nametnut. Niti CIK niti*

*druge institucije se posebno trude da promjene ili da osvijeste narod u njihovu moć, a i zašto bi jer i oni su tu gdje jesu zbog politika.* (Ispitanik S.Š., Narodni evropski savez)

*Smatram da je to dodatna manifestacija aktualnih trendova odlaska mladih ljudi iz BH.*“ (Ispitanik O.M., Stranka za progres)

*Na USK, konkretno, jedan od najvećih razloga naglog pada birača u zadnjih 2-3 izborna ciklusa je odlazak stanovništva. Ono ostaje na spiskovima,aneživi višeovdje niti ima volju ni interes da glasa. Drugi najveći razlog je nepovjerenje u izborni sistem.* (Ispitanik A.V., Naša stranka)

Mišljenja sam da su mlađi sve manje zainteresovani za politiku, odnosno sve je manja izlaznost istih na izbore, pri čemu se kao razlog tome može navesti apolitično djelovanje mlađih zasnovano na kontaciji „moj glas neće ništa promijeniti“. Pasivnost mlađih jeste presudan faktor za nezadovoljstvo političkom scenom na području Bosne i Hercegovine, odnosno odlazak mlađih iz matične zemlje predstavlja jedan od problema sa kojim se susreće naša država, koja postaje država starih i nemoćnih.

Sljedeće pitanje glasi: **Govor mržnje je problem sa kojim se svakodnevno susrećemo, smatrati li da je isti na Balkanu dosta izražajniji, nego što je to slučaj u drugim područjima?**, pri čemu su odgovori ispitanika predstavljeni kako slijedi:

*Donedavno bi se složio sa vašom konstatacijom, ali trend desničarskih stranaka i govora mržnje je nažalost nešto na što ni zapadne zemlje nisu više imune. Od Amerike koja bi trebala bit primjer svjetske demokratije, pa imate izjave prethodnog predsjednika Trump-a koje ne možemo ni nabrojati. Do toga da njegove pristalice idu na rušenje i blokadu mirnog preuzimanja vlasti od novog predsjednika. U Njemačkoj se poslije toliko godina od drugog svjetskog rada u Bundestagu kao parlamentarna stranka pojavljuje AFD. Stranka koja gaji i propagira govor mržnje i stavove Hitlera. Tako je i sve veći prizvuk desničara u Holandiji, Francuskoj, Mađarskoj i mnogim drugim zemljama. Recept je isti i uvijek je bio. Manipulacija strahom. Nas u BiH plaše drugim nacionima koji su konstitutivni u našoj državi. Na zapadu su to trenutni migranti, islamofobija, strah od terorizma te mnogi drugi. Možda je kod nas govor mržnje nešto izraženiji, ali kada takav govor mržnje dođe u institucije EU, onda problem ima cijela Evropa ne samo zemlja iz koje je došao.* (Ispitanik S.Š., Narodni evropski savez)

*Jeste dosta izraženiji ali to nije toliki problem koliko je veći problem činjenica da je govor mržnje protiv pojedinaca ili grupe na osnovu njihovih stereotipa postao društveno prihvatljiv. Npr. Majke plaše djecu Romima (ciganima), pogledajte par postova FB str. Raja sa biroa o Biseri Turković, itd. (Ispitanik O.M., Stranka za progres)*

*Ne pratim druga područja, pa ne znam, mislim da je izraženiji na Balkanu zbog sukoba iz prošlosti. (Ispitanik A.V., Naša stranka)*

Smatram da je govor mržnje u Bosni i Hercegovini prikazan poput otvorene knjige, pri čemu je to, nažalost, naša svakodnevica koja je zasnovana na negativnoj konotaciji prema drugom, drugačijem, što se u slučaju konkretne države odnosi na naciju i nacionalnu pripadnost, gdje su prisutne prizme „mi i oni“. Svakako da nije isključeno nepostojanje govora mržnje u svijetu, on je prisutan, ali u drugačijem obliku.

Sljedeće pitanje glasi: **Da li smatrate da je komunikacija između političkih stranaka zasnovana na govoru mržnje, posebno kada je riječ o izborima na području Bosne i Hercegovine, kakav je Vaš stav povodom toga?**, pri čemu su odgovori ispitanika predstavljeni kako slijedi:

*Nije isključivo zasnovana na tome iako igra jednu veliku ulogu u tome. Spomenuo sam više puta koji je razlog i zato je njima opravdan takav govor. To što oni govore na taj način ne znači nužnu da je to i njihov privatni stav po tom pitanju. Valja se dokazati kod „svojih“. Trenutno je najbrži način kroz govor mržnja. (Ispitanik S.Š., Narodni evropski savez)*

*Ne smatram, smatram da stranke komuniciraju međusobno sa dosta negativne priče, ali oo što fali jeste konkretan poziv za nasiljem što je jedna od glavnih karakteristika govora mržnje per se. Ono što mogu reci jeste da pokatkad imamo istupe pojedinaca koji se mogu okarakterisati kao govor mržnje. (Ispitanik O.M., Stranka za progres)*

*Jeste, govor mržnje je jedan od parametara koji istjeruje naše stanovništvo iz države. Dominantniji u govoru mržnje su pojedinci iz nacionalnih stranaka, ali ni stranke centra ili lijeve orijentacije nisu se dovoljno snažno ogradile od takvog načina komunikacije, i u njima ima dosta pojedinaca koji koriste govor mržnje. Stav o tome je da će nas to dokrajčiti u koliko se trendovi ne počnu mjenjati. Politka bi kroz programe edukacije stanovništva, marketing alate i na druge načine trebala oštro da se suprostavi ovom trendu kroz javne medije koji bi*

*trebali biti bez "govora mržnje" i objektivniji. Ovdje treba naglasiti ulogu društvenih mreža i anonimnih stranica koje su ekstrmne u govoru mržnje, te njihovu ulogu u kriranju mišljenja javnog mjenja koje je izraziti negativno, radikalno i produbljuje mržnju između naroda u BiH.* (Ispitanik A.V., Naša stranka)

Smatram da stranke koje su pretežno dugo vremena na vlasti znaju pravila igre i način opstanka, odnosno ne biraju sredstva kako bi postigli željeni cilj, pri čemu elite kao najčešći način zadobijanja simpatija od strane građana koriste govor mržnje i pozivanje na sukobe iz prošlosti. Dijelim mišljenje kako isto ne treba generalizovati, to je često postupak pojedinca koji eskalira do te mjere da izazove lančanu reakciju drugih.

Sljedeće pitanje glasi: **Politika i mediji su ovisni jedno o drugom, da li su po Vama mediji ti koji Vam olakšavaju ili ipak otežavaju obavljanje političke funkcije?**, pri čemu su odgovori ispitanika predstavljeni kako slijedi:

*Ta dva „tijela“ žive u jednoj simbiozi. Jedni bez drugih bi teško opstali. Da bi narod saznao šta političari rade potreban je mediji koji će prenijeti informaciju, a sa druge strane medijima su potrebne stalne nove i svježe informacije kako bi održali kontakt sa svojim čitaćima ili pretplatnicima. Mediji često pomažu u radu jer šire informacije, ali trenutno na stanju imamo medije kojima je bitnije da prenesu informaciju na svom portalu, pa makar to i ne provjerili (dezinformaciju). Često je brzina bitnija od suštine, a još češće je bitnije da je u pitanju sukob nego neka pozitivna stvar. Rijetko će te naći vijesti o pozitivnim događajima, a puni su portali crne hronike i loših vijesti. Zašto? Isti princip kao i sa artiklom. Loše vijesti se lakše prodaju, svada se lakše prodaje jer čitaoci to hoće. Da nema kupca ne bi bilo ni ponude. I mediji kao i političari imaju društvenu odgovornost. Obije strane treba da shvate da njihov rad treba da bude okrenut prema narodu/društvu.* (Ispitanik S.Š., Narodni evropski savez)

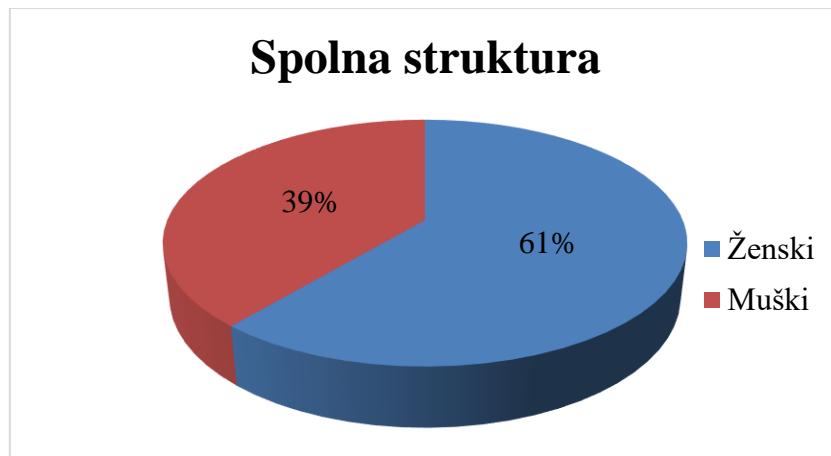
*Jako dobro pitanje. Ono što se često zaboravlja jeste da novinari samo rade svoj posao, kao i političari na kraju krajeva. Mediji kao osnovica demokratskog društva moraju da vrše nadzor nad javnim životom bez bzira na otežavajuće okolnosti koje možda imamo.* (Ispitanik O.M., Stranka za progres)

*Mediji su pod utjecajem politike u većini slučajeva. Što se više spuštate po nivoima vlasti, mediji su više neobjektivniji. Mediji otežavaju obavljanje političke funkcije, prvenstveno*

*zato jer "pripadaju nekoj političkoj opciji", zbog čega najčešće nisu objektivni. Nisu objektivni ni u zastupljenosti drugih političkih opcija, jer najčešće forsiraju "dobre objave za svoje", a lošeza protivničke političke opcije, a nisu objektivni ni u prenošenju informacija, jer ih oblikuju kako njima odgovara da bi ispunili svoju svrhu promoviranja onoga koga preferiraju.* (Ispitanik A.V., Naša stranka)

Mišljenja sam da mediji koji su u službi političkih stranaka otežavaju djelovanje politike i političkog procesa, iz razloga što isti nisu objektivni i informacije koje plasiraju u javnost često su zasnovane na „fake news“ i širenju dezinformacija. Analogno sa navedenim, suština demokratskog procesa ogleda se u objektivnosti medija te ako isti nisu objektivni ne možemo govoriti o demokratiji kao takvoj u suštini.

Analiza prikupljenih podataka u ovom dijelu rada fokusirana je na deskriptivnoj statistici, koja je bazirana na opisivanju i predstavljanju prikupljenih podataka putem tabela, grafikona te izračunavanja osnovnih parametara. Na samom početku izvršit ću analizu demografskih pitanja, kroz grafički prikaz istih.



Grafikon 1: Spolna struktura ispitanika

Ciljna skupina prilikom istraživanja bili su članovi stranaka koje djeluju na području Bosne i Hercegovine, bez obzira na spolnu i dobnu strukturu. Polazeći od spolne strukture, rezultati istraživanja pokazali su da je u uzorku od 103 ispitanika anketu ispunilo:

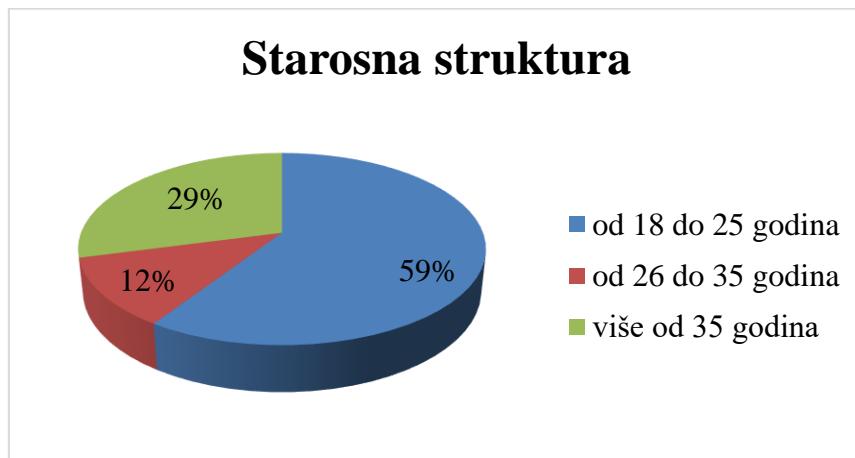
- 40 muškaraca, što čini 39% ukupnog uzorka,
- 63 žena, što čini 61% ukupnog uzorka.

U skladu sa navedenim može se zaključiti kako ženska populacija prednjači nad muškom u prikupljenom uzorku od 103 ispitanika.

Nakon prikazane spolne strukture ispitanika potrebno je detaljnije obraditi starosnu strukturu uzorka.

Uvidom u sadržaj grafikona 2 možemo uočiti da su, na osnovu uzorka od 103 ispitanika, rezultati su pokazali sljedeće:

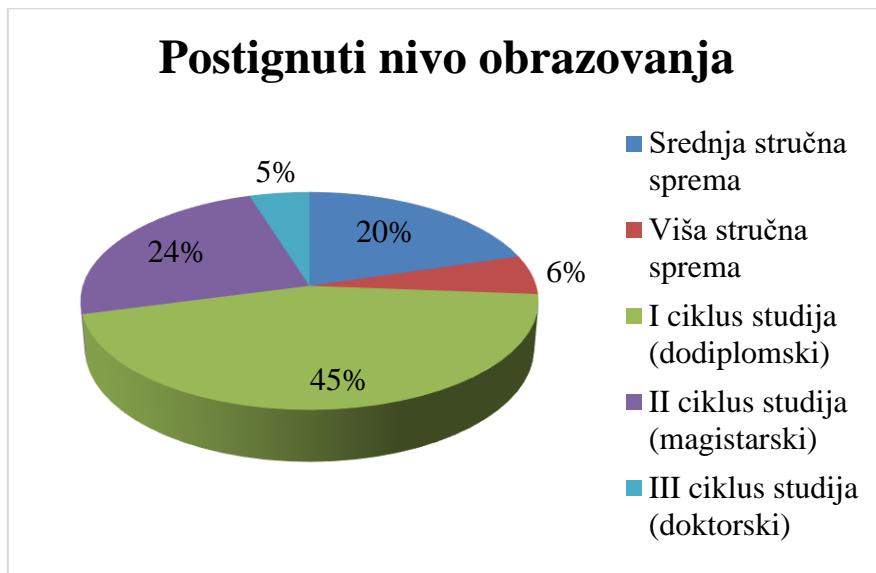
- 61 ispitanik je odgovorio da pripada starosnoj dobi od 18 do 25 godina, što čini 59% ukupnog uzorka,
- 12 ispitanika je odgovorilo da pripada starosnoj dobi od 26 do 35 godina, što čini 12% ukupnog uzorka,
- 30 ispitanika je odgovorilo da pripada starosnoj preko 35 godina, što čini 29% ukupnog uzorka.



Grafikon 2: Starosna struktura ispitanika

Rezultati istraživanja su pokazali da je dominirajuća populacija analiziranog uzorka osobe od 18 do 25 godina, što sam i očekivala s obzirom na to da spadaju u „generaciju interneta“ te su samim tim ažurniji i aktivniji na online platformama, putem kojih je provedeno istraživanje.

Nakon analize starosne strukture, neophodno je osvrnuti se i na nivo obrazovanja kako bi se dobila kompletnija slika o ispitanicima.



Grafikon 3: Postignuti nivo obrazovanja ispitanika

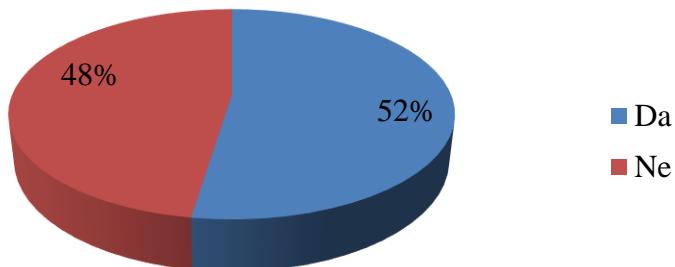
Analizom postignutog nivoa obrazovanja prikupljeni rezultati su sljedeći:

- 21 ispitanik je odgovorio da kao postignuti nivo obrazovanja posjeduju srednju stručnu spremu, što čini 20% ukupnog uzorka,
- 6 ispitanika su odgovrili da kao postignuti nivo obrazovanja posjeduju višu stručnu spremu, što čini 6% ukupnog uzorka,
- 46 ispitanika su odgovorila da kao postignuti nivo obrazovanja posjeduju I ciklus studija (dodiplomski), što čini 45% ukupnog uzorka,
- 25 ispitanika su odgovorila da kao postignuti nivo obrazovanja posjeduju II ciklus studija (magistarski), što čini 24% ukupnog uzorka,
- 5 ispitanika su odgovorila da kao postignuti nivo obrazovanja posjeduju III ciklus studija (doktorski), što čini 5% ukupnog uzorka.

Može se zaključiti da skoro polovina ispitanika posjeduje dodiplomski studiji (46 ispitanika od ukupno 103).

Neizostavan dio istraživanja s obzirom na temu rada jeste pitanje povezano sa članstvom ispitanika u strankama koje djeluju na području Bosne i Hercegovine. Analogno sa navedenim, ispitanicima je postavljeno pitanje u anketnom upitniku koje glasi: „**Da li ste političke stranke?**“.

## Da li ste član političke stranke?



Grafikon 4: Pregled članstva ispitanika u političkim strankama

Uvidom u odgovore ispitanika možemo zaključiti da su:

- 54 ispitanika odgovorila su potvrđnim odgovorm, odnosno da su član jedne od političkih stranaka koje djeluju na području Bosne i Hercegovine, što čini 52% ukupnog uzorka,
- 49 ispitanika odgovorila su negacijom, odnosno da nisu članovi nijedne od političkih stranaka na prostoru BiH, što čini 48% ukupnog uzorka.

Može se zaključiti da nije veliko odstupanje u odgovorima između dva istaknuta odgovora, iako je veći dio odgovorio potvrđno, ipak suprotni odgovori nisu zanemarivi, jer je vrijedno mišljenje o političkoj situaciji u državi i od strane ispitanika koji nisu članovi političke stranke.

U anketnom upitniku bilo je predviđeno otvoreno pitanje za sve ispitanike koji su naznačili potvrđnim odgovorom da su članovi političke stranke, a sve u cilju saznanja koja je stranka najzastupljenija u odgovorima ispitanika. Naime, od ukupno 54 ispitanika koja su naznačila da su članovi političke stranke u prethodnom pitanju, 53 njih je odgovorilo i o kojoj političkoj stranci se u konkretnom slučaju radi, odnosno 98,15% istih, dok samo jedan ispitanik nije odlučio podijeliti ime političke stranke čiji je član, odnosno 1,85% ukupnog broja ispitanika koji su članovi političke stranke.

Tabela 2: Pregled političkih stranaka ispitanika

Pitanje	Odgovor	Broj ispitanika
---------	---------	-----------------

Ukoliko je odgovor na prethodno pitanje da, navedite o kojoj je stranci riječ?	Stranka demokratske akcije	15 ispitanika
	Naša stranka	6 ispitanika
	Narod i pravda	5 ispitanika
	Socijaldemokratska partija BiH	5 ispitanika
	Savez za bolju budućnost BiH	5 ispitanika
	Hrvatska demokratska zajednica BiH	4 ispitanika
	Demokratska fronta	3 ispitanika
	Stranka za BiH	2 ispitanika
	Socijalistička partija	2 ispitanika
	Savez nezavisnih socijaldemokrata	2 ispitanika
	Partija demokratskog progresa	2 ispitanika
	Demokratski narodni savez	1 ispitanik
	Pokret demokratske akcije BiH	1 ispitanik

Iz prethodne tabele može se zaključiti da je najviše ispitanika naznačilo da je član SDA (Stranka demokratske akcije) i to sa ukupno petnaest odgovora. Za razliku od navedenog, DNS (Demokratski narodni savez) i PDA (Pokret demokratske akcije BiH) jesu političke stranke sa jednim glasom.

	<b>Rangiranje odgovora prema skali 1 – 5:</b> <b>1 – U potpunosti se ne slažem;</b> <b>2 – Ne slažem se;</b> <b>3 – Niti se slažem, niti se ne slažem;</b> <b>4 – Slažem se;</b> <b>5 – U potpunosti se slažem.</b>					<b>N</b>	<b>Mean</b>	<b>Mod</b>
	1	2	3	4	5			
<b>Informišem se putem medija i pratim sva aktuelna dešavanja</b>								
	7	12	24	32	28	103	3,60	4
<b>Način na koji se prezentiraju informacije u medijima utiču na stav građana o politici i političarima</b>								
	4	9	9	34	47	103	4,08	5
<b>Gradi su više fokusirani na izgled i osobnost političara nego na sadržaj njihovog programa</b>								

	16	25	30	21	11	103	2,86	3
<b>Političari isključivo gledaju vlastiti interes, a ne interes građana</b>								
	16	9	16	30	32	103	3,51	5
<b>Političari birnu o javnom interesu i o interesu građana</b>								
	24	29	24	14	12	103	2,62	2
<b>Politička komunikacija je dovosmjerna kada je u pitanju odnos „građani-političari“</b>								
	19	29	32	15	8	103	2,65	3
<b>Političari imaju veliku moć</b>								
	9	3	13	40	38	103	3,92	4
<b>Mediji djeluju u službi političkih stranaka, političara</b>								
	9	14	22	28	30	103	3,54	5
<b>Govor mržnje prisutniji je na balkanu u odnosu na ostala područja</b>								
	12	14	21	24	32	103	3,48	5
<b>Političari se bave politikom zarad javnog interesa.</b>								
	25	17	31	17	13	103	2,76	3
<b>Političari koriste vlasiti položaj i moć kako bi ostvarili osobnu korist</b>								
	15	5	21	25	37	103	3,62	5
<b>Političari mijenjaju svoje stavove kada dodu na vlast</b>								
	14	6	20	30	33	103	3,60	5
<b>Komunikacija između stranaka u Bosni i Hercegovini je zasnovana na govoru mržnje</b>								
	8	14	29	28	24	103	3,44	3
<b>Političke stranke se gledaju kroz prizmu prijatelj/neprijatelj, mi /oni</b>								
	10	11	27	28	27	103	3,49	4
<b>Sve je više prisutna otuđenost društva od elita</b>								
	10	10	29	34	20	103	3,42	4
<b>„Fake news“ su više zastupljene na društvenim mrežama, nego što je to bio slučaj ikad prije</b>								
	8	7	26	27	35	103	3,71	5
<b>Političari su korumpirani</b>								
	14	9	26	28	26	103	3,41	4
<b>Komunikacija između stranaka u Bosni i Hercegovini je na zadovoljavajućem nivou</b>								
	21	36	36	8	8	103	2,47	2

<b>Javnost je uglavnom nezainteresovana za politiku</b>								
	6	19	30	25	23	103	3,38	3

U anketnom upitniku ispitanicima je data mogućnost da izraze svoj stav koji su ocijenili od 1 do 5, ocjena 1 označava stav „u potpunosti se ne slažem“, dok ocjena 5 označava stav „u potpunosti se slažem“. Kroz ponuđene tvrdnje glavni cilj je bio uvidjeti oko čega se ispitanici najviše slažu, odnosno šta većina njih misli.

Rezultati istraživanja su sljedeći:

- 32 ispitanika od ukupno 103 odgovorila su da se informišu putem medija i prate sva aktuelna dešavanja, što čini 31,07% ukupnog uzorka. Prosječna ocjena u ovom slučaju iznosi 3,60.
- 47 ispitanika je potvrdilo da način na koji se prezentiraju informacije u medijima utiču na stav građana o politici i političarima, što čini 45,63% ukupnog uzorka. Prosječna ocjena iznosi visokih 4,08.
- 30 ispitanika je potvrdilo da su građani više fokusirani na izgled i osobnost političara nego na sadržaj njihovog programa, što čini 29,13% ukupnog uzorka. Prosječna ocjena iznosi 2,86.
- 32 ispitanika smatraju da političari isključivo gledaju vlastiti interes, a ne interes građana, što čini 31,07% ukupnog uzorka. Prosječna ocjena je 3,51.
- 29 ispitanika se ne slažu da političari brinu o javnom interesu i o interesu građana, što čini 28,16% ukupnog uzroka. Prosječna ocjena iznosa 2,62.
- 32 ispitanika su odgovorila „niti se sažem, niti se ne slažem“, na tvrdnju koja glasi: “Politička komunikacija je dvosmjerna kada je u pitanju odnos „građani-političari“, što čini 31,07% ukupnog uzorka. Prosjek iznosi 2,65.
- 40 ispitanika (38,83% ukupnog uzorka) potvrđuju da političari imaju veliku moć. Prosjek ocjena iznosi 3,92.
- 30 ispitanika (29,13%) smatra kako mediji djeluju u službi političkih stranaka, političara. Prosječna ocjena iznosi 3,54.
- 32 ispitanika (31,07% ukupnog uzroka) smatraju kako je govor mržnje prisutniji na balkanu u odnosu na ostala područja. Prosjek ocjena je 3,48.

- 31 ispitanik na tvrdnju koja glasi: „Političari se bave politikom zarad javnog interesa“ su odgovorila da se niti slažu, niti ne slažu s datim odgovorom, što čini 30,10% ukupnog uzorka. Prosječna ocjena iznosi 2,67.
- 37 ispitanika (35,93% ukupnog uzorka) smatraju da političari koriste vlasititi položaj i moć kako bi ostvarili osobnu korist. Prosječna ocjena je 3,62.
- 33 ispitanika (32,04% ukupnog uzorka) smatraju da političari mijenjaju svoje stavove kada dođu na vlast. Prosječna ocjena iznosi 3,60.
- 29 ispitanika „niti se slažu, niti se ne slažu“ s tvrdnjom da je komunikacija između stranaka u Bosni i Hercegovini zasnovana na govoru mržnje, što čini 28,16% ukupnog uzorka. Prosječna ocjena je 3,44.
- 28 ispitanika (27,18% ukupnog uzorka) dijeli mišljenje da se političke stranke gledaju kroz prizmu prijatelj/neprijatelj, mi/oni. Procjek ocjena je 3,49.
- 34 ispitanika (33,01% ukupnog uzorka) smatra da je sve više prisutna otuđenost društva od elita. Prosječna ocjena iznosi 3,42.
- 35 ispitanika potvrđuju tvrdnju da su „fake news“ više zastupljenje na društvenim mrežama, nego što je to bio slučaj ikad prije, što čini 33,98% ukupnog uzorka. Prosjek ocjena je 3,71.
- 28 ispitanika (27,18% ukupnog uzorka) smatra da su političari korumpirani. Prosječna ocjena iznosi 3,41.
- 36 ispitanika „niti se slažu, niti se ne slažu“ s tvrdnjom koja glasi: „Komunikacija između stranaka u BiH je na zadovoljavajućem nivou“, što čini 34,95% ukupnog uzorka. Prosjek ocjena je 2,47.
- 30 ispitanika „niti se slažu, niti se ne slažu“ s tvrdnjom koja glasi: „Javnost je uglavnom nezainteresovana za politiku“, što čini 29,13% ukupnog uzorka. Prosječna ocjena iznosi 3,38.

Većina tvrdnji se u potpunosti potvrđuje, dok su djelimično potvrđene tvrdnje s najvećom ocjenom 3, tj. odgovorom „Niti se slažem, niti se ne slažem“. Jedna tvrdnja se odbacuje jer ispitanici ne smatraju da se političari brinu o javnom interesu i o interesu građana. Rezultati istraživanja nam ukazuju na loš kvalitet političke komunikacije u Bosni i Hercegovini te nezadovoljstvo građana istom.

## **6. ZAKLJUČAK**

Potpisivanjem Dejtonskog mirovnog sporazuma na snagu stupa novi Ustav Bosne i Hercegovine koji definira prilično kompleksan politički sistem. Za građane BiH se sve mijenja, naviknuti na jedno, preko noći navike se moraju promijeniti. U praksi jednostranačje je zamijenjeno sa višestranačjem, pojavom velikog broja novih stranaka, a samim tim i kandidata, pri čemu svi teže osvajanju vlasti.

Politički sistem je kompleksan, državom vlada tročlano predsjedništvo, poslijeratne posljedice evidentno postoje na prostoru Balkana, pa tako i u slučaju BiH, što potvrđuje već zaključeno kroz teorijski osvrt i praktični dio, a to je nepovjerenje prema drugom i drugaćijem. Govor mržnje je sveprisutniji na području BiH, najuočljiviji je u vrijeme izbora, kada vlada tzv. borba za opstanak na političkoj sceni. On narušava osnovne demokratske principe, a način upotrebe istog povezan je sa strahom, jer strah se po automatizmu veže za ugroženu egzistenciju i samim tim to predstavlja „najlakši“ način okupiranja pažnje.

Mediji i politika su ovisni jedni o drugima, oni djeluju u službi partija, egzistiraju subjektivno, a ne objektivno kako bi trebalo. Nalaze se u okovima vladajućih partija, odnosno postaju zatočenici istih, njihovo djelovanje je ograničeno izvještavaju u onoj mjeri u kojoj im se naznači i zbog toga je česta pojava krijumčarenje, zataškivanje informacija. Bosna i Hercegovina je de jure demokratska, funkcioniše u skladu sa zakonom i propisom, dok je de facto sušta suprotnost.

Generalna hipoteza: „Političko komuniciranje u Bosni i Hercegovini se zasniva na principima profesionalnosti, dvostranosti te transparentnosti.“ Hipoteza je potvrđena što je dokazano i kroz istraživanje koje sam sprovela uz pomoć anketnog upitnika i intervjeta.

Komunikacija je jednosmjerna što stvara veliki problem, apriori ona bi trebala biti dvosmjerna i kao takva jedino može „postojati“. Problem nastaje kada je ista jednosmjerna što znači da se komunikacija odvija samo sa jedne strane, gdje je druga strana apsolutno zanemarena ili kao takva ne postoji. Poznato je da političari obećavaju svašta, a ne ispunjavaju ništa, dok postojanje takvog narativa kroz duži niz godina dovodi do gubitka svakog vida interesovanja za politiku kod građana, odnosno istu povezuju sa uzaludnim obećanjima. Rezultati istraživanja pokazuju nezadovoljstvo građana generalno sa politikom, a shodno tome sa komunikacijom na relaciji građani – političari.

Teorijski dio rada koji se odnosi na pet principa političke komunikacije, povezat će sa primjerima iz prakse na prostoru Bosne i Hercegovine. Prvi princip političke komunikacije nalaže da se politička moć može pretvoriti u moć nad medijima, pri čemu se kao primjer mogu navesti protesti kao što su „Borba protiv sistema koji je urušio sva građanska prava“. Takva borba se već godinama vodi za mladića Memića.

Drugi princip političke komunikacije odnosi se na situaciju kada predstavnici vlasti izgube kontrolu nad političkim okruženjem, što aplicira i gubitak kontrole nad medijima. Ovakav primjer odnosi se na informativnu ulogu medija koji za vrijeme ratnih dešavanja pokušavaju da uspostave mir, pri čemu se ovakav vid izvještavanja odnosi na realističan prikaz onoga što se zapravo dešava u dатој državi.

Prema trećem principu, smatra se da absolutno nezavisno i objektivno novinarstvo ne postoji kao takvo. Kao primjer može se navesti „stranački mediji“ koji stranci daju absolutnu podršku i samim tim postoju subjektivni u izvještavanju o činjenicama. Dnevni avaz je stranački medij u Bosni i Hercegovini, čiji je vlasnik Fahrudin Radončić duži vremenski period istaknuti list koristio kao ključno „oružje“ za promovisanje sebe, pa samim tim i svoje političke stranke.

Četvrti princip političke komunikacije odnosi se na tvrdnju da je za medije ključno, prije svega, ispričati dobru priču, što često može imati veliki uticaj na politički proces. Analogno sa navedenim, naglasak je na drami, senzacionalizmu i površnosti, a ne na profesionalnosti i analitičnosti. U navedenom slučaju, primjeri mogu biti svi naslovi iz „showbiza“ koji su povezani sa „reality show-om“, kao i rubrike vezane za poznate ličnosti i njihov privatni život.

Peti princip povezan je sa težnjom informativnih medija da manipulativnim sadržajem ostave najznačajniji uticaj na oblikovanje svijesti javnog mnijenja na neprimjetan način. Manipulacija medija povezuje se sa širenjem lažnim vijesti, tzv. „fake news“, dezinformacija i slično. Najčešće, portali sa navedenim sadržajem u glavnom fokusu imaju zaradu, što im je i najvažnije, pri čemu su takvi naslovi upečatljivi, pisani velikim slovima, odnosno glavni zadatak je privlačenje pažnje čitaoca.

Kao zaključak, potrebno je naglasiti da mediji trebaju djelovati, odnosno izvještavati o svim činjenicama objektivno.

## LITERATURA

*Knjige, članci i publikacije:*

1. Allcott, Hunt; Gentzkow, Matthew. *Social Media and Fake News in the 2016 Election.* Journal of Economic Perspectives, vol. 31., No. 2., 2017.
2. Apter, David. *Ideologie and Discontent.* New York: The Free Press, 1968.
3. Aron, Raymond. *Demokratija i totalitarizam.* Sremski Karlovci – Novi Sad: Knjižarnica Zorana Srojanovića, 1997.
4. Barry, Amanda. *PR Power: Inside Secrets from the World of Spin.* London: Virgin Books, 2002.
5. Bennet, Roger. *Management.* Zagreb: Informator d.d., 1994.
6. Campbell, Angus; Coverse, Philip; Miller, Warren; Stokes, Donald. *The American Voter.* New York: Willey, 1960.
7. Christophorou, Christophoros. *Mediji i izbori: zbirka dokumenata i primjera.* Zagreb: PressData medijska agencija HND, 2003.
8. Dalton, Russell; Wattenberg, Martin. „Partisan Change and Democratic Process“. In: Parties without Partisan in Advanced Industrial Democracies, Eds. Russell Dalton and Martin Wattenberg. London: Oxford University Press, 2002.
9. Duverger, Maurice. *Les parties politiques.* Neufieme edition. Paris: Armand Coline, 1976.
10. Goati, Vladimir. *Političke partije i partijski sistemi.* Podgorica: Studio MOUSE – Podgorica, 2007.
11. Hejvud, Endru. *Politika.* Beograd: Clio, 2004.
12. Jarren, Otfried; Donges, Patrick. „Politička komunikacija u medijskom društvu kao predmet istraživanja“. In: Menadžment političke komunikacije: osnove i koncepti. Beograd: Konrad-Adenauer-Stifung, 2011.
13. Kurtz, Howard. *Spin Cycle.* New York: A Touchstone Book, 1998.
14. Laver, Michael; Schonfeld, Norman. *Multiparty Government. The Politics of Coalition in Europe.* Oxford: Oxford University Press, 1990.

15. Luebbert, Gregory. *Comparative Democracy: Policy Making and Governing Coalition in Europe and Israel*. New York: Columbia University Press, 1986.
16. Malović, Stjepan. *Osnovne novinarstva*. Zagreb: Golden Marketing – Tehnička knjiga, 2005.
17. McChesney, Rober. *Digitalna isključenost: Kako kapitalizam okreće internet protiv demokracije*. Zagreb – Beograd: Multimedijalni institut & Fakultet za medije i komunikacije, 2013.
18. McNair, Brian. *An Introduction to political communication*. Fifth edition. London and New York: Routledge, 2011.
19. Merton, Robert. *Elements de theorie et de metodes de sociologie*. Paris: Gallimard, 1965.
20. Miroslavljević, Mladen. *Političko komuniciranje*. Sarajevo: Friedrich-Ebert-Stifung, 2010.
21. Morlino, Leonardo. „Consolidamento democratico: definizione e modelli“. *Rivista Italiana di scienza politica*, 16: 197-238, 1986.
22. Neumann, Sigmund. „The Democratic Decalog, Changes in Society and Their Impact on the State“. In: *Democracy in Changing Society*, Ed. Henry Ehrmann. Bombay: Verliks Feller and Simons, 1963.
23. Neumann, Sigmund. *Modern Political Parties, Approaches to Comparative Politics*. Chicago: Chicago University Press, 1956.
24. Nimmo, Dan; Combs, James E. *Political Pundits*. New York: Praeger, 1992.
25. Parlamentarna skupština Bosne i Hercegovine. *Krivični zakon Bosne i Hercegovine*. Službeni glasnik BiH, broj 3/2003, 32/2003-ispr., 37/2003, 54/2004, 61/2004, 30/2005, 53/2006, 55/2006, 8/2010, 47/2014, 22/2015, 40/2015 i 35/2018.
26. Perić, Eugen. *Društvena regulacija*. Zagreb: Školska knjiga, 1989.
27. Podboj, Martina. „Manipulacija u političkom diskursu – kritički pristup“. *Hrvatistika: studentski jezikoslovni časopis*, vol. 5., No. 5., 2011.
28. Robins, Kevin; Webster, Frank. „The Revolution of the Fixed Wheel“. *Information, Technology and Social Taylorism*. In: Drummond and Paterson, Ed. *Television in Transition*. London: BFI, 1985.
29. Rokša-Zubčević, Asja; Bender, Stanislav; Vojvodić, Jandranka. *Medijska regulatorna tijela i govor mržnje*. Zagreb: Vijeće Europe, 2017.

30. Sapunar, Marko. *Teorijski aspekti novinarstva*. Zagreb: ITC, 2001.
31. Sartori, Giovanni. *Party and Party Systems. A Framework for Analysis*. Volume I. Cambridge: Cambridge University Press, 1976.
32. Scannell, Paddy; Cardiff, David. *A Social History of British Broadcasting*. vol. 1. Oxford: Basil Blackwell, 1991.
33. Seurin, Jean-Louis. *La structure interne des parties politiques américaines*. Paris: Armande Coline, 1953.
34. Stojanović, Adrijana. „Osvrti prikazi i polemike – Poimanje medija i politike: Pet principa političke komunikacije“. In: Srpska politička misao. Ed. Živojin Đurić. Beograd: Institut za političke studije, broj 2/2013, godina XX, sveska 40.
35. Strøm, Kaare. „A Behavioral Theory of Competitive Political Parties“. *American Journal of Political Sciences*, 34: 565-598, 1990.
36. Šehić, Dževad; Rahimić, Zijada. *Menadžment*. II izdanje. Sarajevo: Ekonomski fakultet u Sarajevu, 2009.
37. Šiber, Ivan. *Politička propaganda i politički marketing*. Zagreb: Alinea, 1992.
38. Španjol-Marković, Mirela. *Moć uvjeravanja*. Zagreb: Profil International, 2008.
39. Tiberj, Vincent. „Le system partisan comme „espace possible““. Dans: Partis politique et système partisane en France, Dir. Florence Haegel. Paris: Presses de la fondation nationale des sciences politiques, 2007.
40. Tomić, Zoran. *Pravni aspekti masovnog komuniciranja*. Mostar – Zagreb: Centar za studije novinarstva Sveučilišta u Mostaru – Hrvatski studij Sveučilišta u Zagrebu, 2002.
41. Tomić, Zoran; Spahić, Besim; Granić, Ivica. *Strategija izbornih kampanja*. Zagreb – Sarajevo: Synopsis, 2008.
42. Turčilo, Lejla; Buljubašić, Belma. *Mediji i shrinking space u Bosni i Hercegovini*. Sarajevo: HBS, 2017.
43. Turčilo, Lejla; Buljubašić, Belma. *Medijska stvarnost: Eseji o savremenom korištenju medija u BiH*. Sarajevo: Fakultet političkih nauka u Sarajevu, 2020.
44. Vilović, Gordana. „Govor mržnje“. *Političke analize: tromjesečnik za hrvatsku i međunarodnu politiku*, vol. 2., No. 6., 2011.
45. Von Beyme, Klaus. *Political Parties in Western Democracies*. Aldershot: Gower, 1985.

46. Von Beyme, Klaus. *Transformacija političkih stranaka*. Zagreb: Fakultet političkih znanosti, 2002.
47. Vowe, Gerhard. „Politische Kommunikation“. In: Politikwissenschaft. Ein Grundkurs. II izdanje, Ed. Münker, Herfried. Reinbek: rororo, 2003.
48. Watts, Duncan. Political Communication Today. Manchester and New York: Manchester University Press, 1997.
49. Wiehrich, Heinz; Koontz, Harold. *Menadžment*. Zagreb: „MATE“ d.o.o., 1994.
50. Worcester, Robert M. *British Public Opinion*. Oxford: Basil Blackwell, 1991.

*Internet izvori:*

1. Delić, Amela. „(Ne)slobodni mediji = (Ne)slobodno društvo. Pritisci na medije – uzroci i posljedice“. *BH Journalists Association*, 2018. Dostupno na: <https://safejournalists.net/wp-content/uploads/2018/04/Amela-Delic-BHS.pdf> [pristupljeno: 06.5.2021.]
2. <http://boss.ba/03-05-2020-u-povodu-dana-slobode-medija-i-nametanja-zakonske-obaveze-skidanja-okova-vlasti-sa-medija/> [pristupljeno: 10.02.2020.]
3. <http://www.medijskapismenost.net/dokument/comski:-Deset-strategija-manipulacije-ljudima> [pristupljeno: 15.4.2021.]
4. <https://avaz.ba/> [pristupljeno: 23.7.2021.]
5. <https://ba.n1info.com/> [pristupljeno: 16.11.2020.]
6. <https://bhnovinari.ba/bs/2019/10/14/govor-mrznje-u-javnom-prostoru-opasnost-za-pojedinca-drustvo-i-demokratiju/> [pristupljeno: 23.4.2021.]
7. <https://enciklopedija.hr/> [pristupljeno: 21.9.2020.]
8. <https://izbori.ba/> [pristupljeno: 15.10.2020.]
9. <https://sarajevskasehara.com/> [pristupljeno: 16.11.2020.]
10. <https://www.bhdijaspora.net/> [pristupljeno: 16.11.2020.]
11. <https://www.glassrpske.com/> [pristupljeno: 23.7.2021.]
12. <https://www.klix.ba/> [pristupljeno: 16.11.2020.]

13. <https://www.vecernji.hr/> [pristupljeno: 23.7.2021.]
14. Husić, Irma. „Sloboda i odgovornost medija u Bosni i Hercegovini“. *Mediacentar*. Dostupno na: <https://www.media.ba/bs/etikaregulativa-novinarstvo-etika/sloboda-i-odgovornost-medija-u-bosni-i-hercegovini> [pristupljeno: 10.02.2020.]
15. Moise, Andreea. „Book Review: Making Sense of Media and Politics: Five Principles in Political Communication“. *LSE – The London School of Economics and Political Science*. Dostupno na: <https://blogs.lse.ac.uk/politicsandpolicy/book-review-making-sense-of-media-and-politics-five-principles/> [pristupljeno: 15.9.2021.]
16. Vukojević, Bojan. „Razotkrivanje manipulacije u medijima“. #NoviPolis. Dostupno na: <http://www.novipolis.rs/sr/dosije/27755/razotkrivanje-manipulacije-u-medijima.html> [pristupljeno: 15.4.2021.]

## **PRILOZI**

### **POPIS SLIKA**

Slika 1: Dnevni avaz kao primjer stranačkog medija.....	35
Slika 2: Glas Srpske kao primjer stranačkog medija.....	35
Slika 3: Večernji list kao primjer stranačkog medija .....	36
Slika 4: Primjer govora mržnje - Fikret Prevljak .....	41
Slika 5: Reakcija CIK-a na govor mržnje Fikreta Prevljaka .....	42
Slika 6: Primjer ponašanja subjekata bh. političke scene tokom lokalnih izbora 2020. godine .....	43
Slika 7: Primjer ponašanja subjekata bh. političke scene tokom lokalnih izbora 2020. godine .....	44
Slika 8: Primjer ponašanja bh. političke scene tokom lokalnih izbora 2020. godine .....	45
Slika 9: Primjer ponašanja bh. političke scene tokom lokalnih izbora 2020. godine .....	45

### **POPIS TABELA**

Tabela 1: Podaci o ispitanicima intervjeta .....	52
Tabela 2: Pregled političkih stranaka ispitanika .....	65

### **POPIS GRAFIKONA**

Grafikon 1: Spolna struktura ispitanika .....	62
Grafikon 2: Starosna struktura ispitanika.....	63
Grafikon 3: Postignuti nivo obrazovanja ispitanika.....	64
Grafikon 4: Pregled članstva ispitanika u političkim strankama.....	65

### **POPIS PRIKAZA**

Prikaz 1: Informativna piramida .....	17
Prikaz 2: Maslowljeva hijerarhija potreba .....	19
Prikaz 3: Komparabilni elementi marketingu u ekonomiji i politici.....	29

## **BIOGRAFIJA KANDIDATKINJE**

Zovem se Alma Kustura. Rođena sam 06.02.1997. godine u Sarajevu u Bosni i Hercegovini. Osnovnu i srednju školu sam završila u Sarajevu, nakon čega sam upisala Fakultet političkih nauka Univerziteta u Sarajevu. Upisala sam odsjek za politologiju, smjer upravljanje državom te diplomirala i stekla zvanje Bachelora Politologije 2018. godine. Drugi ciklus, master studij upisala sam iste godine, na istom Fakultetu gdje sam nastavila pohađati isti odsjek i smjer.



UNIVERZITET U SARAJEVU – FAKULTET POLITIČKIH  
NAUKA  
IZJAVA o autentičnosti rada

Naziv odsjeka i/ili katedre: Politologija

Predmet: Završni magistarski rad

**IZJAVA O AUTENTIČNOSTI RADOVA**

Ime i prezime: Alma Kustura

Naslov rada: Političke stranke i političko komuniciranje u Bosni i Hercegovini

Vrsta rada: Završni magistarski rad

Broj stranica: 84

Potvrđujem:

- da sam pročitao/la dokumente koji se odnose na plagijarizam, kako je to definirano Statuom Univerziteta u Sarajevu, Etičkim kodeksom Univerziteta u Sarajevu i pravilima studiranja koja se odnose na I i II ciklus studija, integrirani studijski program I i II ciklusa i III ciklusa studija na Univerzitetu u Sarajevu, kao i uputama o plagijarizmu navedenim na web stranici Univerziteta u Sarajevu;
- da sam savjestan/na univerzitetskih disciplinskih pravila koja se tiču plagijarizma;
- da je rad koji predajem potpuno moj, samostalni rad, osim u dijelovima gdje je to naznačeno;
- da rad nije predat, u cjelini ili djelimično, za sticanje zvanja na Univerzitetu u Sarajevu ili nekoj drugoj visokoškolskoj ustanovi;
- da sam jasno naznačio/la prisustvo citiranog ili parafraziranog materijala i da sam se referirao/la na sve izvore;
- da sam dosljedno naveo/la korištene i citirane izvore ili bibliografiju po nekom od preporučenih stilova citiranja, sa navođenjem potpune reference koja obuhvata potpuni bibliografski opis korištenog i citiranog izvora;
- da sam odgovarajuće naznačio/la svaku pomoć koju sam dobio/la pored pomoći mentora/ice i akademskih tutora/ica.

**Mjesto, datum**

Sarajevo, 23.9.2021. godine

**Potpis**